

2020

Carolina de Almeida
Costa Fonseca e
Sousa

**A influência do *social media*
marketing no *personal branding* de
*life & business coaches***

2020

**Carolina de Almeida
Costa Fonseca e
Sousa**

***A influência do **social media**
marketing no **personal branding** de
life & business coaches***

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Sérgio Vinhas da Silva, professor auxiliar da IADE - Universidade Europeia.

Dedico este trabalho aos meus pais e à minha irmã.

Agradecimentos

Ao meu pai, pelos valores que me transmitiu desde pequena, os quais me ajudaram a tornar numa pessoa resiliente e perseverante, permitindo-me concluir mais esta fase da minha vida

À minha mãe, pelos seus ensinamentos em vida e que, mesmo longe fisicamente, continua sempre por perto para me motivar e dar forças.

À minha irmã, pelo carinho e exemplo que tem sido ao longo da vida, os quais me têm ajudado a guiar no meu percurso.

Ao Alexandre, por todo o apoio, força, amor e motivação que me deu para que esta etapa da minha vida fosse concluída com sucesso.

A toda a minha restante família e amigos, pelo suporte dado e pelos momentos de descontração quando também eram precisos.

palavras-chave

personal branding, social media marketing, consumer brand relationship, brand love, brand equity, life & business coaching.

resumo

Atualmente, deter um domínio sobre a marca pessoal e a mensagem que esta transmite é essencial para controlar a forma como os outros a percebem. O aumento do interesse e tomada de consciência desta realidade por parte de indivíduos que se tornam a sua própria fonte de rendimento leva a um crescimento gradual da compreensão do seu funcionamento, conduzindo à necessidade da realização de mais estudos em torno desta matéria.

Os *life & business coaches*, devido ao aparecimento e crescimento exponencial da sua indústria, constituem marcas pessoais relevantes a serem estudadas e interligadas com esta temática.

Neste sentido, através de um enquadramento teórico elaborado e posterior obtenção e análise de resultados com base num estudo quantitativo, investigaram-se determinadas hipóteses de investigação através de uma amostra significativa de indivíduos pertencentes à Geração X e à Geração Y.

De uma forma geral, foi possível concluir que o *social media marketing* contribui para a criação de uma marca pessoal forte de um *life & business coach*, influenciando, de forma direta, a relação que esta estabelece com o seu público-alvo. Constatou-se ainda a influência positiva do *social media marketing* nas conversões de vendas de um *life & business coach*.

Keywords

personal branding, social media marketing, consumer brand relationship, brand love, brand equity, life & business coaching.

abstract

Nowadays, mastering a personal brand and the message it conveys is essential to control the way others perceive it. The increase in interest and awareness of this reality on the part of individuals who become their own source of income leads to a gradual growth in the understanding of its functioning, leading to the need for further studies on this matter.

Life & business coaches, due to the exponential growth of their industry, are relevant personal brands to be studied and interconnected with this matter.

Through an elaborated theoretical framework and subsequent analysis of results based on a quantitative study, certain research hypotheses were investigated through a significant sample of individuals belonging to Generation X and Generation Y.

In general, it was possible to conclude that social media marketing contributes to the creation of a strong personal brand of a life & business coach, directly influencing the relationship it establishes with its target audience. The positive influence of social media marketing on sales conversions of a life & business coach was also verified.

Índice

Introdução.....	1
Parte I.....	2
Capítulo I: Enquadramento da Investigação	2
1. Questão de Partida, Objetivos e Hipóteses de Investigação.....	2
2. Definição do Objeto de Estudo	3
3. Metodologia.....	3
4. Estrutura do Documento.....	4
Capítulo II: Enquadramento Teórico	6
1. Da marca ao processo de <i>personal branding</i>	6
2. A evolução da <i>web</i> e o advento das redes sociais	37
3. A indústria do <i>life & business coaching</i>	46
Capítulo III: Considerações Finais.....	49
Parte II	52
Capítulo I: Metodologia e Dados	52
1. Construção do Questionário	52
2. Estrutura do Questionário.....	53
3. Pré-teste de Questionário.....	56
4. Caracterização da Amostra.....	57
Capítulo II: Análise de Resultados	60
1. <i>Software</i> de Recolha e de Análise de Dados	60
2. Análise de Resultados	60
Capítulo III: Reflexões, Contributos e Limitações.....	89
1. Reflexões e Conclusão do Estudo	89
2. Contributos	94
3. Limitações	95
4. Sugestões	96
Conclusão	97
Referências Bibliográficas	98
Anexos	102

Índice de Figuras

Figura 1 - Organograma da Estrutura da Investigação.....	5
Figura 2 - <i>Prisma de Identidade de Marca de Kapferer</i>	13
Figura 3 - <i>The Brand Equity Ten</i>	22
Figura 4 - Organogramas Enquadramento Teórico.....	51

Índice de Tabelas

Tabela 1 - <i>Meio de tomada de conhecimento dos diferentes life & business coaches</i>	65
---	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Número de inquiridos que acompanha <i>life & business coaches</i> através dos <i>social media</i>	61
Gráfico 2 - Faixa etária dos inquiridos (em geração).....	61
Gráfico 3 - Género dos inquiridos.....	62
Gráfico 4 - Género dos inquiridos por geração.....	62
Gráfico 5 - Habilitações literárias dos inquiridos.....	63
Gráfico 6 - Habilitações literárias dos inquiridos por geração.....	64
Gráfico 7 - Habilitações literárias dos inquiridos por género.....	64
Gráfico 8 - Utilização dos <i>social media</i> "Mais do que uma vez por dia".....	65
Gráfico 9 - Frequência de utilização dos <i>social media</i>	65
Gráfico 10 - Frequência de utilização dos <i>social media</i>	66
Gráfico 11 - Frequência de visualização dos conteúdos de <i>life & business coaches</i> por geração.....	67
Gráfico 12 - Frequência de visualização dos conteúdos de <i>life & business coaches</i> por género.....	67
Gráfico 13 - Motivações de acompanhamento de <i>life & business coaches</i>	68
Gráfico 14 - Grau de lealdade comportamental dos inquiridos face aos <i>life & business coaches</i>	71
Gráfico 15 - Grau de lealdade atitudinal dos inquiridos face aos <i>life & business coaches</i>	73
Gráfico 16 - Grau de qualidade percebida dos inquiridos face aos conteúdos dos <i>life & business coaches</i>	77
Gráfico 17 - Satisfação dos inquiridos face aos conteúdos dos <i>life & business coaches</i>	78
Gráfico 18 - Grau de influência dos <i>social media</i> nas associações e percepções que os inquiridos detém dos <i>life & business coaches</i>	80
Gráfico 19 - Grau de envolvimento dos inquiridos com os conteúdos dos <i>life & business coaches</i>	84
Gráfico 20 - Grau de influência dos <i>social media</i> no estabelecimento de uma <i>consumer brand relationship</i> positiva entre os inquiridos e os <i>life & business coaches</i>	86
Gráfico 21 - Número de inquiridos que adquiriram, ou não, produtos de <i>life & business coaches</i>	87
Gráfico 22 - Influência dos <i>social media</i> na intenção de compra dos inquiridos.....	88

Acrónimos e Abreviaturas

AMA - *American Marketing Association*

KPMG - *Klynveld Peat Marwick Goerdeler*

USP - *Unique Selling Proposition*

UGC - *User Generated Content*

SNS - *Social Network Sites*

CRM - *Customer Relationship Marketing*

ICF - *International Coach Federation*

Glossário

Brand Awareness - Termo que avalia o grau de conhecimento que um consumidor tem sobre uma marca;

Brand Equity - É o capital da marca. Termo que se refere ao valor percebido pelo público-alvo da marca relativamente a esta.

Branding - Processo de construção de uma marca, através da gestão estratégica do conjunto total de ativos direta ou indiretamente ligados ao nome e/ou logótipo que identificam a marca, influenciando o valor desta, tanto para o cliente como para a empresa proprietária da marca;

Brand Love - Sentimento que uma marca consegue despertar nos seus consumidores, ao criar laços emocionais com estes, transcendendo a relação tradicional que existe entre ambos;

Consumer Brand Relationship - Relação estabelecida entre a marca e o consumidor;

Leads - Contactos que, voluntariamente, passam a fazer parte da base de dados de uma marca e, portanto, tornam-se futuras oportunidades para esta;

Life & Business Coaches - Profissionais que levam a cabo o *coaching*, isto é, ajudam os seus clientes a sair do seu estado atual, alcançando o seu estado desejado a nível pessoal e profissional;

(Notoriedade) Top-of-mind - Termo que se refere ao grau mais elevado de conhecimento que um consumidor tem sobre uma marca, ou seja, quando questionado sobre um produto ou serviço, esta é a primeira da qual o mesmo se recorda;

Personal branding - Consiste na construção de uma marca pessoal visível, forte e honesta com os valores de cada indivíduo, promovendo sempre o melhor deste;

Points of differentiation - Termo que se refere às associações em comum que determinada marca partilha com outra;

Points of parity - Termo que se refere às associações únicas que determinada marca possui e que, portanto, a tornam única;

Posicionamento - Conceito de marketing, o qual consiste na posição e colocação que determinada marca pretende deter na mente dos seus consumidores;

Público-alvo - Conjunto de indivíduos e/ou organizações que detêm um perfil semelhante ao do consumidor de determinada marca;

Stakeholder - Termo que se refere à parte interessada de determinada empresa e/ou negócio, isto é, toda e qualquer pessoa e/ou organização afetadas pelas atividades e decisões de uma empresa;

Social Media Marketing - Consiste na utilização das tecnologias, canais e *softwares* dos *social media*, com o propósito de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que detenham valor para os *stakeholders* de uma organização;

Storytelling - Termo que se refere à arte de contar uma história, mais precisamente a técnica utilizada para conectar os consumidores de uma marca com a mensagem que esta transmite.

Introdução

No panorama atual, todo e qualquer indivíduo constitui uma marca pessoal. Embora esta seja uma verdade que caracteriza a atualidade, a maioria das pessoas ainda não detém uma noção e conhecimento deste facto, o que, por sua vez, leva a que as mesmas não realizem uma gestão estratégica, consistente e eficaz da sua própria marca (Khedher, 2014). Nos dias que correm, ter um domínio sobre a marca pessoal e a mensagem que esta transmite é essencial para controlar a forma como os outros a percebem (Montoya & Vandehey, 2009).

Os estudos que concernem o *personal branding* são ainda reduzidos e algo escassos (Zakarda, 2012), contudo o crescente interesse e tomada de consciência desta realidade por parte das pessoas que “sobrevivem” profissionalmente através da sua própria marca faz com que exista um aumento gradual da compreensão do seu funcionamento, conduzindo, desta forma, à necessidade da realização de mais estudos em torno desta matéria (Khedher, 2014).

Em paralelo com esta realidade, é também perceptível o aparecimento e rápido crescimento de alguns setores e negócios que dependem de uma exímia comunicação e respetivo *branding*, caso pretendam suceder. Exemplo disto, é a indústria do *life & business coaching*. Nos últimos anos, esta indústria tem vindo a ser alvo de um desenvolvimento e foco de interesse muito elevados os quais são, por vezes, comparados ao *boom* do *physical fitness* no início dos anos 80 (Bacon, 2020).

Neste sentido, a presente dissertação de mestrado tem como principal objetivo de estudo entender de que forma o *social media* marketing pode impactar e contribuir para a construção de uma *personal brand* forte de um *life & business coach* e, consequentemente, influenciar a relação que esta estabelece com o seu público-alvo. Deste modo, pretende-se compreender de que forma o indivíduo, enquanto marca, deverá atuar nesta era digital, com o propósito de criar valor e estabelecer um envolvimento emocional positivo com os seus consumidores. A escolha do tema e foco na indústria do *life & business coaching* prende-se com o facto da mesma se encontrar a crescer cada vez mais, começando a ter um impacto e influência consideráveis na vida das pessoas (Marques, 2014), bem como devido ao interesse pessoal detido por esta.

Parte I

Capítulo I: Enquadramento da Investigação

1. Questão de Partida, Objetivos e Hipóteses de Investigação

Após apresentada a clarificação do tema a ser abordado na presente dissertação de mestrado, a qual tem como título "A influência do *social media* marketing no *personal branding* de *life & business coaches*", expõe-se agora a questão de investigação a ser analisada: **De que forma o *social media* marketing impacta e contribui para a construção e gestão de uma *personal brand* forte de um *life & business coach* e, consequentemente, a relação que esta estabelece com o seu público-alvo?**

Neste seguimento, os objetivos específicos da presente investigação passam pelo seguinte:

1. Entender o conceito de marca pessoal e a importância que esta detém atualmente;
2. Abordar o surgimento, tendência e crescimento da indústria do *life & business coaching*;
3. Compreender a contribuição do *social media* marketing na construção e gestão de uma marca pessoal forte de um *life & business coach*;
4. Compreender a contribuição do *social media* marketing no estabelecimento de uma *consumer brand relationship* positiva, a nível de marcas pessoais de *life & business coaches*;
5. Analisar o contributo do *social media* marketing nas conversões de vendas de *life & business coaches*;

Apoiando os objetivos acima referidos, e após a elaboração do enquadramento teórico, foram delineadas as seguintes hipóteses de investigação:

HI: O *social media* marketing contribui para a criação de uma marca pessoal forte de um *life & business coach*;

III: O *social media* marketing contribui para a construção e gestão de uma *consumer brand relationship* positiva estabelecida entre um *life & business coach* e o seu público-alvo;

IIII: O *social media* marketing contribui, de uma forma positiva, nas conversões de vendas de um *life & business coach*;

2. Definição do Objeto de Estudo

No que concerne à definição do objeto de estudo, primeiramente, é importante realçar a controvérsia e confronto existentes entre diversos autores de definições e opiniões relativas às faixas etárias que constituem as diferentes gerações. Após se constatar as distintas considerações de variados autores, optou-se por considerar a definição utilizada pela empresa KPMG, visto a mesma ser considerada uma das maiores empresas de prestação de serviços de auditoria, fiscalidade e consultoria, bem como devido ao facto da caracterização realizada das diferentes gerações possuir sentido e valor para a presente investigação.

Deste modo, na presente dissertação, pretende-se investigar e estudar as hipóteses de investigação anteriormente expostas, através de uma amostra significativa de indivíduos da Geração X (nascidos entre 1965-1979) e da Geração Y (nascidos entre 1980-1995)¹, pois são estas respetivas gerações que mais contacto e interesse possuem pela indústria do *Life & Business Coaching*, ao mesmo tempo que detém uma presença ativa nos *social media*.

3. Metodologia

Com o propósito de melhor direcionar a investigação, criando condições para a obtenção de resultados que visassem dar resposta aos objetivos anteriormente propostos, foi realizada, numa primeira fase, uma pesquisa bibliográfica, na qual se procedeu à recolha, revisão e análise de literatura relevante para o tema em estudo. A partir do enquadramento teórico elaborado e do conhecimento adquirido através deste, procedeu-se à materialização das hipóteses de investigação a serem estudadas, bem como da metodologia para validar as mesmas. Numa fase posterior, realizou-se um estudo quantitativo, privilegiando as

¹ <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf>, consultado a Maio de 2020

observações comparáveis e generalizáveis, tendo como objetivo a extração do máximo de informações e conclusões possíveis.

4.1. Técnicas de pesquisa

Como técnica operacional, foi levado a cabo um questionário *online* ao público-alvo delimitado. Através deste método quantitativo pretendeu-se obter um vasto número de inquiridos, no qual se prestou especial atenção para se os mesmos eram, ou não, seguidores no panorama *online* de alguns *life & business coaches*. No que concerne às questões elaboradas, pretendeu-se que fossem simples, objetivas, não ambíguas, claras e de fácil compreensão por parte dos inquiridos com o intuito de reduzir a taxa de não-resposta.

4. Estrutura do Documento

O presente documento encontra-se estruturado num total de duas partes.

A **Parte I** encontra-se dividida em três capítulos. O **Capítulo I** é referente ao enquadramento da investigação e nele são abordados diversos tópicos como a clarificação do tema em estudo, a questão de partida, os objetivos e as hipóteses de investigação, bem como a definição do objeto de estudo e ainda uma pequena abordagem do que será a metodologia em causa na presente investigação. Por sua vez, no **Capítulo II** é apresentado o enquadramento teórico, no qual se procurou realizar uma apresentação sumária e avaliação crítica da teoria e estudos relativos ao tema em causa. Tendo por base diversos autores, abordaram-se temáticas desde a marca ao processo de *personal branding*, passando pela evolução da *web* ao advento das redes sociais, terminando, por fim, com a indústria do *life & business coaching*. Em modo de conclusão, no **Capítulo III** são abordadas as considerações finais do respetivo enquadramento teórico.

À semelhança da Parte I, a **Parte II** apresenta-se também dividida em três capítulos. No **Capítulo I** é descrita a forma através da qual o estudo foi conduzido, apresentando, de uma forma clara e detalhada, os métodos e técnicas utilizados no processo de investigação. O **Capítulo II** contém a apresentação do *software* de recolha e de análise de dados e a uma descrição e interpretação dos dados recolhidos. Por fim, no **Capítulo III** são realizadas as

devidas reflexões da presente investigação, considerados os contributos da mesma e abordadas algumas limitações.

O documento é constituído ainda por uma introdução, conclusão, as respetivas referências bibliográficas e uma secção referente a anexos.

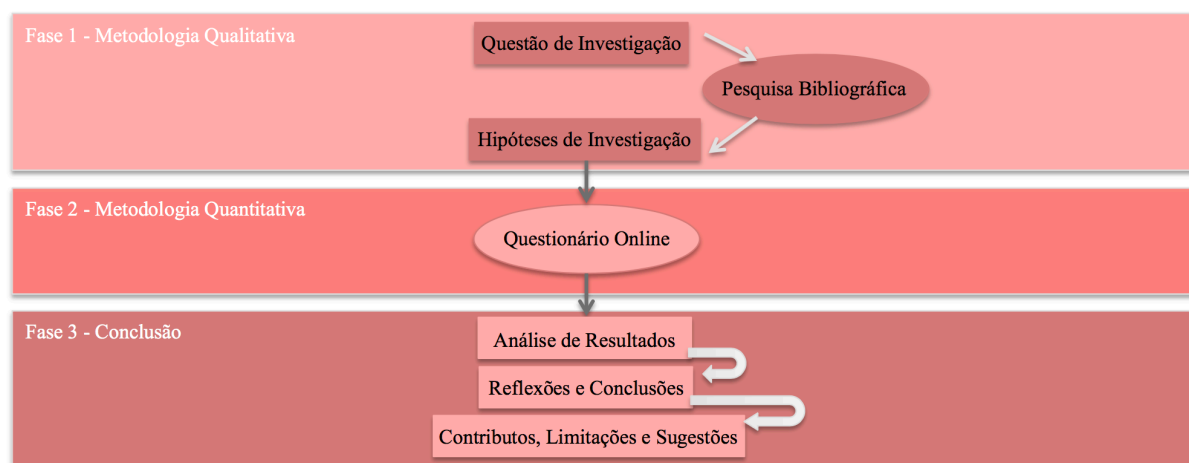


Figura 1 - Organograma da Estrutura da Investigação elaborado pela autora

Capítulo II: Enquadramento Teórico

1. Da marca ao processo de *personal branding*

1.1. O conceito de marca e de *branding*

"Talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a sua capacidade de criar, manter, aprimorar e proteger as marcas. O branding se tornou uma prioridade no marketing. (...) Os profissionais de marketing das marcas de sucesso do século XXI precisam sobressair no processo de gerenciamento estratégico da marca. O gerenciamento estratégico da marca envolve o desenvolvimento e a implementação de atividades e programas de marketing para criar, avaliar e gerenciar marcas, a fim de maximizar o seu valor."

(Kotler & Keller, 2006, p.269)

Na sociedade atual, as marcas tornaram-se uma certeza constante no dia-a-dia do consumidor, encontrando-se presentes em todas as áreas da sua vida desde a económica à social, da cultural à desportiva até à religiosa (Kapferer, 2008).

O conceito de marca continua a ser tópico de discórdia entre diversos autores, os quais apresentam nuances e diferenças na definição do que é uma marca e como esta pode, ou não, ser considerada uma marca forte (Kapferer, 2008).

Segundo Kotler & Keller (2006), a *American Marketing Association* (AMA) define marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes" (p.269). Deste modo, uma marca pode ser pensada como um produto ou serviço desenvolvido para satisfazer a mesma necessidade que o produto ou serviço da concorrência, contudo o mesmo é detentor de características que o diferenciam da concorrência. Estas características podem ser relacionadas com o desempenho do

produto, sendo denominadas por funcionais, racionais ou tangíveis, ou podem estar associadas ao que a marca representa e, neste caso, são simbólicas, emocionais ou intangíveis (Kotler & Keller, 2006).

Neste sentido, ao permitir a identificação de um determinado produto ou serviço, uma marca possibilita que o consumidor avalie produtos e serviços semelhantes de uma forma distinta. Consequentemente, esta respetiva avaliação irá depender do marketing de produto/serviço definido pela marca, como também de experiências anteriores que o consumidor tenha com a mesma. É através destas duas questões referidas anteriormente que o consumidor irá compreender quais são as marcas que melhor satisfazem as suas necessidades e quais não o fazem - influenciando a sua escolha numa futura compra (Kotler & Keller, 2006).

Posicionando-se com determinado nível de qualidade, as marcas podem incentivar um consumidor satisfeito a optar novamente por escolher o seu produto/serviço. Ao tornar-se fiel à marca, o consumidor é capaz de fornecer uma determinada estabilidade à mesma, pois proporciona uma previsibilidade de uma futura repetição de compra. De acordo com Kotler e Keller (2006), Davis (1993) afirma que a fidelidade do cliente cria barreiras à entrada de novos concorrentes no mercado e aumenta também a sua pré-disposição para pagar um valor mais elevado pelo produto/serviço - 20 a 25 por cento a mais, respetivamente. Com base no que foi referido anteriormente, Wheeler (2008) salienta que uma a marca é uma promessa e que a mesma representa as expectativas relativas ao produto/serviço presentes na mente do consumidor. Com base nas suas experiências, o consumidor pode ser guiado à criação de uma paixão por determinada marca, tornando-se fiel à mesma, acreditando e confiando na sua superioridade face à concorrência.

Kotler e Keller (2006) defendem (tal como citado por Bymer, 1991) que as marcas tornam-se, assim, um bem precioso para as empresas, tendo em conta que as mesmas têm inerente a si a possibilidade de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas ou vendidas, bem como fornecer a estabilidade de receitas futuras ao seu proprietário. Estas tornam-se, por conseguinte, parte do capital da empresa, o qual é proveitoso de ser explorado, visto formarem ativos intangíveis capazes de produzir benefícios para o negócio (Kapferer, 2008). Para Kapferer (2008), antes de se tornar valiosa financeiramente, uma marca conquista em primeiro lugar as mentes e os corações dos consumidores e de todo e qualquer indivíduo que esteja presente no processo de decisão de compra, pois estes estabelecem uma ligação emocional forte com a mesma e acreditam que esta é superior à concorrência em determinado

benefício. Neste sentido, Kapferer (2008) afirma, segundo Keller (1998), que uma marca é um conjunto de associações estabelecidas na mente do consumidor que se agregam ao valor percebido de um produto ou serviço, as quais devem ser únicas, fortes e positivas, de forma a tornar o produto/serviço exclusivo e desejado.

Neste seguimento, surge o conceito de *branding* como forma de diferenciar os produtos e serviços de uma marca face aos produtos e serviços dos seus concorrentes. O *branding* detém, assim, a capacidade de colocar uma marca num produto, isto é, fornecer o poder e a herança de uma marca a determinado produto ou serviço (Kapferer, 2008). Este consiste, então, num processo que cria *awareness* e promove a fidelidade do consumidor, aproveitando toda e qualquer oportunidade para deixar claro na mente deste o porquê de dever optar por determinada marca em detrimento de outra (Wheeler, 2009).

Sendo a marca, segundo Kotler & Keller (2006), "uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiossincrasias dos consumidores" (p.269), pode-se pensar no *branding* como um processo que apresenta e explica ao consumidor o que é o produto, associando-o a elementos da marca que o ajudem a identificar, enumerando as necessidades que o mesmo satisfaz e o motivo pelo qual o consumidor deve optar pelo mesmo face à concorrência. Este conceito torna-se uma ferramenta poderosa com a capacidade de fornecer vantagem competitiva, ao criar estruturas mentais que ajudam o consumidor a categorizar e ordenar o seu conhecimento sobre determinados produtos e serviços, facilitando o processo de tomada de decisão de compra e gerando valor à empresa. Um *branding* bem sucedido irá levar o consumidor a assumir que as marcas de determinada categoria de produto/serviço não são todas iguais e que existem diferenças significativas entre elas, criando e associando valor a determinada marca (Kotler & Keller, 2006).

Segundo Kapferer (2008), uma marca não é exclusivamente um nome aliado a um produto ou serviço, mas sim a visão estimulante, as crenças e os seus valores base, que se encontram por detrás da criação de cada produto e serviço de uma marca - elementos que compõem a chamada identidade de marca. Por sua vez, quando bem delineada e trabalhada, a identidade de marca é capaz de suscitar o aparecimento dos seus embaixadores e criar um verdadeiro culto à marca, bem como uma lealdade à mesma (Kapferer, 2008).

1.2. Identidade de marca

"Desde o início dos tempos, a necessidade de comunicar emergiu a partir de uma série de perguntas que são universais: Quem sou? Quem precisa saber? Por que é preciso saber? Como eles vão descobrir? Como quero que eles respondam? Indivíduos, comunidades e organizações expressam a individualidade por meio de sua identidade."

(Wheeler, 2008, p.10)

Com um mercado cada vez mais repleto de produtos semelhantes que se tornam difíceis de distinguir, a diferenciação dos mesmos torna-se algo fundamental para o sucesso das marcas e empresas. Uma marca necessita de ter força suficiente para ser lembrada - algo que se torna cada vez mais complicado no meio de um mercado com cada vez mais oferta (Wheeler, 2008).

De acordo com Wheeler (2008), Scott M. Davis afirma que, hoje em dia, o consumidor é impactado diariamente por seis mil mensagens publicitárias e apresentado, anualmente, a vinte cinco mil novos produtos. Tendo isto em conta, torna-se essencial que uma marca detenha uma identidade que seja autêntica, memorável, significativa, sustentável, flexível, eficaz e que agregue valor, de modo a que o seu reconhecimento seja imediato no meio da concorrência.

Através da identidade, torna-se possível ver, tocar e ouvir uma marca. A identidade de marca, ao fornecer expressão visual e verbal à mesma, contribui para a sua construção mental na mente do consumidor, permitindo uma distinção face à concorrência quando bem planeada (Wheeler, 2008). Ao tornar ideias e conceitos intangíveis em algo real e personificado, a identidade da marca fomenta o reconhecimento e a diferenciação da mesma face à sua concorrência. Segundo Wheeler (2008), para Moira Cullen, o *design* torna-se essencial na criação de uma marca, visto o mesmo possuir a capacidade de incorporar e diferenciar o que de mais valor existe para os consumidores numa marca, as suas características intangíveis - emoção, contexto e essência.

Wheeler (2008) defende, ainda, que a identidade da marca facilita a compra para o consumidor, a venda para a empresa, bem como a construção de um *brand equity*. Se executada corretamente, a identidade da marca proporciona uma imagem distinta e de elevado reconhecimento que, quase automaticamente, direciona a marca para o sucesso. A mesma irá facilitar o reconhecimento, distinção e valorização dos benefícios e características da marca por parte do consumidor. Ao tomar consciência da sua proposição única de valor e do seu potencial, o cliente torna-se fiel a esta e posiciona-a num patamar mais elevado face à concorrência, influenciando e condicionando as suas futuras tomadas de decisão de compra. Simultaneamente, ao construir esta conscientização e fidelização no consumidor ao longo do tempo, a identidade irá aumentar o valor e consequente sucesso da marca (Wheeler, 2008).

Uma identidade de marca eficiente impulsiona uma marca, ajudando a mesma a tornar-se bem sucedida. Existem certos critérios que contribuem para a construção de uma identidade de marca bem executada e de sucesso. Para uma identidade de marca ser considerada melhor do que a da concorrência, aos olhos do consumidor, torna-se essencial a mesma ter inerente a si determinadas características tais como: visão, significado, autenticidade, coerência, diferenciação, flexibilidade, sustentabilidade, comprometimento e valor (Wheeler, 2008).

Neste seguimento, Wheeler (2009) delimita cinco etapas para o desenvolvimento de uma identidade de marca, nomeadamente a condução de pesquisa, a clarificação da estratégia, o *design* da identidade, a criação de pontos de contacto e, por fim, a gestão de ativos da marca. Por sua vez, de modo a tornarem-se *love brands*, Kapferer (2008) afirma que as marcas devem ter uma personalidade forte estabelecida em ideais e valores que defendam.

Para tal, as mesmas devem criar uma identidade de marca baseada no Prisma da Identidade de Marca criado pelo próprio autor. Tendo por base o Prisma da Identidade de Marca, para Kapferer (2008), a identidade de uma marca deve ser construída e representada por um prisma hexagonal, o qual apresenta a definição das seguintes facetas de uma marca: física, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização.

Na faceta física, o autor realça que toda e qualquer marca tem características físicas, devendo aqui ser definidas quais são as qualidades objetivas e tangíveis da marca. Apesar de defender que a aparência física é a base da marca e importante para a mesma, Kapferer (2008) acredita que não é suficiente para definir a sua identidade. Contudo, a mesma é necessária e,

portanto, o primeiro aspecto a ter em conta será o físico, sendo essencial responder às seguintes perguntas: o que é? o que faz? e qual é a sua aparência?

Na faceta personalidade, é destacado e definido o carácter da marca - o mesmo é comunicado através da forma como a marca fala dos seus produtos e serviços, mostrando o tipo de pessoa que seria, caso a mesma fosse um ser humano. Neste seguimento, as marcas começaram a ter noção de que a forma mais fácil e rápida de criar e associar uma personalidade e carácter a si mesmas era através da personificação das próprias marcas - motivo pelo qual existiu um elevado crescimento na associação a figuras públicas e celebridades. As marcas devem, então, definir os traços de personalidade humana que pretendem ter inerentes a si (Kapferer, 2008).

Na faceta cultura, o autor defende que uma marca é uma cultura e que não é possível existir um culto a uma marca sem existir uma cultura de marca previamente definida. Deste modo, Kapferer (2008) defende que uma marca deve possuir a sua própria cultura e, consequentemente, todos os seus produtos e serviços devem derivar desta, tornando-se, simultaneamente, um meio de comunicação e difusão da cultura da marca. A cultura é, assim, representada pelos valores e princípios base da marca, os quais estão na génese da sua inspiração para todos os seus produtos e serviços. É através da definição da cultura de uma marca que se cria a principal diferenciação relativamente à sua concorrência.

Na faceta relação, é estabelecido o modo de conduta com o qual a marca se pretende ver identificada, sendo definido o tipo de relação que esta irá estabelecer com o seu consumidor, o modo como irá interagir com o mesmo, bem como a forma através da qual irá entregar os seus produtos e serviços (Kapferer, 2008).

Na faceta reflexo, a marca deverá definir o tipo de consumidor ao qual pretende ser associada. O reflexo, isto é, a imagem do consumidor a quem se pretende dirigir, é efetivado através da sua comunicação e do modo como esta é realizada. Kapferer (2008) realça que o público-alvo e o reflexo da marca são, por diversas vezes, confundidos, contudo o autor chama a atenção para a sua distinção. O público-alvo descreve os potenciais e efetivos compradores da marca, enquanto o seu reflexo é meramente a forma como estes desejam ser vistos e refletidos ao utilizarem determinada marca. O reflexo é o ideal com o qual o consumidor se pretende identificar, após e durante a utilização de determinada marca. Este facto explica o motivo pelo qual os consumidores recorrem a certas marcas para construir também a sua própria identidade, consoante os seus desejos e necessidades (Kapferer, 2008).

Por fim, na faceta mentalização, ao invés de ser criada uma associação aos aspectos exteriores do consumidor, é estabelecida uma ligação com os aspectos interiores do mesmo, os quais se encontram diretamente relacionados com a visão do próprio ser, com a sua autoimagem e maneira de pensar. Ao utilizar determinada marca, o consumidor tem também como objetivo o desenvolvimento de um tipo específico de relacionamento interno consigo mesmo, o qual irá, por sua vez, comunicar a marca da forma que esta pretende ser percebida no mercado (Kapferer, 2008).

Kapferer (2008) criou ainda uma divisão vertical, a qual separa o prisma em duas partes. Do lado esquerdo, encontram-se representadas as facetas física, relação e reflexo, as quais são todas visíveis e, portanto, constroem o lado social da marca, ou seja, a sua exteriorização. Do lado direito, por sua vez, encontram-se representadas as facetas personalidade, cultura e mentalização, incorporadas na marca em si, caracterizando a sua interiorização.

O Prisma da Identidade de Marca, ao possuir todas as suas facetas interrelacionadas, define a marca como um todo, deixando bem claro a sua identidade e fornecendo linhas guias que irão auxiliá-la em futuras mudanças e desenvolvimentos, de modo a que a mesma se mantenha fiel e coerente com os seus princípios e valores fundamentais estabelecidos na sua criação. Kapferer (2008) afirma que o Prisma da Identidade de Marca foi elaborado com base no princípio de que as marcas têm a capacidade de comunicar por si só e que as mesmas apenas conseguem sobreviver se o fizerem de uma forma contínua e eficaz.

Tal como foi referido anteriormente, de acordo com Wheeler (2008), de modo a que uma marca seja reconhecida de imediato no meio da concorrência, é necessário que a mesma detenha uma identidade única e distinta. Tendo sido alcançado este ponto fulcral pela marca, os profissionais de marketing da mesma necessitam de implementar na mente do consumidor um conjunto de associações positivas face a esta, ou seja, uma imagem de marca positiva. Com vista a alcançar este propósito, um posicionamento forte e bem estruturado é fulcral, de modo a atingir uma imagem de marca única, consistente e que não se deixe abalar pelas investidas da concorrência (Martins, 2006).

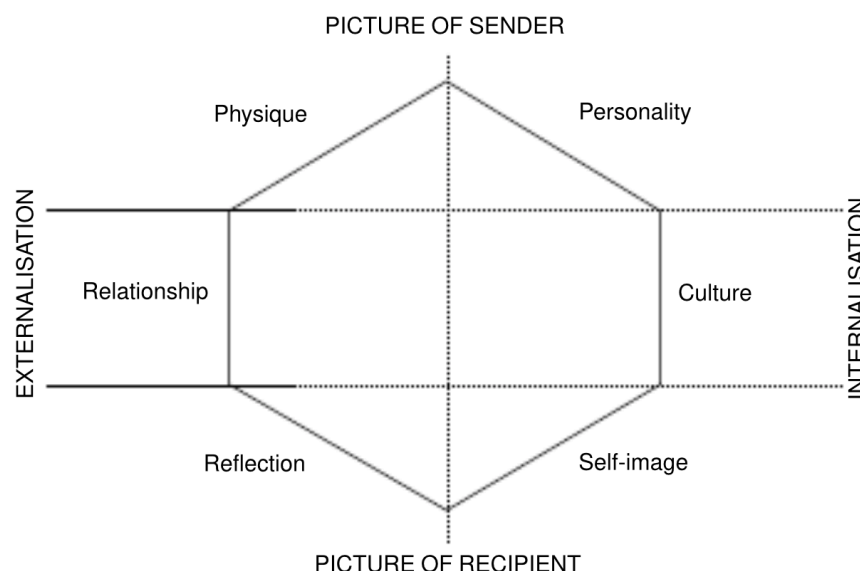


Figura 2 - Prisma de Identidade de Marca de Kapferer retirado de Kapferer (2008)

1.3. Posicionamento e Imagem de Marca

"A imagem e a percepção ajudam a criar valor; sem uma imagem, não existe percepção. Scott M. Davis"

(Wheeler, 2008, p.9)

Segundo Lencastre (2007), as duas principais funções de uma marca são a identificação e diferenciação dos seus produtos e serviços face aos da concorrência, sendo através de uma marca que o consumidor se torna capacitado de identificar determinado produto ou serviço e distingui-lo do da concorrência. Neste sentido, na base da sua função identificativa encontra-se, por parte da marca, uma procura incessante de notoriedade dos sinais que emite. A notoriedade trata-se, assim, de uma resposta cognitiva por parte do consumidor, o qual reconhece e evoca a marca face aos seus concorrentes. De acordo com Lencastre (2007), tal como citado por Lambin (1986), "a resposta cognitiva é o limiar necessário dos outros níveis de resposta, nomeadamente a resposta afectiva e a resposta comportamental" (p.61). Por sua vez, na base da função de diferenciação encontra-se, por parte da marca, a procura de um entendimento por parte do consumidor do significado dos sinais que esta emite, ou seja, de um posicionamento. A marca pretende, portanto, que o seu

público-alvo crie certas associações que desencadeiem uma resposta cognitiva (notoriedade), afectiva (preferência) e comportamental (fidelidade) que lhe confira valor e superioridade face à concorrência. Estas associações podem estar relacionadas com a missão da marca, os benefícios e o prazer que advém do uso dos seus produtos e serviços, a qualidade garantida pela mesma, a sua personalidade, entre muitas outras. Deste modo, do ponto de vista do consumidor, a identificação e a diferenciação são as funções que este procura numa marca, enquanto que, na perspetiva da empresa, resume-se à procura de notoriedade e de entendimento do posicionamento junto desse mesmo consumidor (Lencastre, 2007).

Tendo por base o que foi apresentado anteriormente, Lencastre (2007) afirma que não existe notoriedade sem associações e que, por sua vez, estas são a base do posicionamento da marca, fazendo do posicionamento a primeira associação que o consumidor cria em relação a determinada marca. Por consequência, é a partir das associações criadas na mente do consumidor que se constrói um dos pilares da marca - a sua imagem (Lencastre, 2007).

Tendo por base Aaker (1996), depois de estabelecida a identidade da marca e a sua proposição única de valor, é necessário implementar as mesmas, definindo, para isso, o posicionamento da marca, isto é, a parte da sua identidade que a marca considera superior relativamente à concorrência e que pretende comunicar ativamente ao consumidor. Contudo, o autor realça que o posicionamento pode ser alterado sem ter que para isso modificar também a identidade da marca e a sua proposição única de valor. O posicionamento de uma marca pode ser definido como a forma que a marca pretende ser percebida na mente do consumidor, ou seja, este reflete as percepções às quais a marca pretende que o consumidor a associe (Aaker, 1996). Segundo Lencastre (2007), tal como citado por Pellemans (1998), cada consumidor tem, pode e deve ter, na sua mente, diversas associações relativas a determinada marca, isto é, "projeções das suas diferentes instâncias psíquicas, conscientes e inconscientes, individuais e coletivas" (p.63). O autor apresenta ainda, tal como citado por Keller (1998), que todos os esforços da marca vão no sentido do consumidor criar associações mentais que despoletem uma resposta cognitiva, afetiva e comportamental de carácter forte, favorável e único (Lencastre, 2007).

Para Lencastre (2007), no seu sentido mais estrito, a imagem da marca constitui o seu próprio posicionamento. Esta é a primeira associação espontânea - *top of mind* - que determinado sinal emitido pela mesma provoca na mente do consumidor. A imagem da marca tanto pode ser nula para o consumidor, isto é, o mesmo não desencadeia nenhum tipo de associação ao ser impactado com um sinal, como também pode existir uma associação de

elevado valor positivo que desencadeia uma resposta cognitiva, afectiva e comportamental poderosa e favorável à marca. Alargando o sentido deste conceito, a imagem da marca também pode ser considerada como um conjunto de associações concêntricas, o qual pode ir desde a primeira associação espontânea (*top of mind*) até à resposta assistida. Determinadas associações podem ser partilhadas com os concorrentes (*points of parity*), tornando-se pontos capazes de definir o segmento de mercado e o universo competitivo de uma marca, quando fortes e favoráveis o suficiente. Contudo, uma marca deve ter inerente a si certas e determinadas associações únicas (*points of differentiation*) que a diferenciem e distingam da concorrência. Se a marca detiver associações únicas, favoráveis e fortes, a mesma encontra-se na mente do consumidor a desempenhar na perfeição a sua função de diferenciação (Lencastre, 2007). Já para Aaker (1996), a imagem da marca reflete as percepções atuais que o consumidor detém desta.

Com o intuito de se tornar numa marca forte, a mesma deverá possuir um conceito único e diferenciador, o qual se encontre intimamente correlacionado a uma imagem transversal entre os seus consumidores ao longo do tempo, mantendo, simultaneamente, uma coerência no seu *storytelling* baseado na sua missão e valores (Lencastre, 2007). Importa, deste modo, referir que o valor de uma marca - o seu *brand equity* (conceito criado e apresentado por Aaker em 1991 e que irá ser estudado de uma forma mais detalhada adiante na presente dissertação) - encontra-se, de acordo com Lencastre (2007), dependente dos pilares da mesma. Apesar de se encontrar relacionado também com a qualidade dos seus produtos e serviços, bem como com a missão, princípios e valores da marca, o valor desta deverá ser maioritariamente avaliado ao nível da sua imagem. Para aferir o valor de uma marca, deve-se avaliar os seus resultados, comparando-os com os da concorrência e verificando se os *points of parity* são atribuídos, por parte do consumidor, de uma forma mais forte e favorável. Deverão ser ainda avaliados os *points of differentiation* e confirmada a existência, ou não, de uma notoriedade, preferência e fidelidade, comparativamente à concorrência. O valor da marca encontra-se, portanto, diretamente correlacionado com as percepções que o consumidor tem e emite desta, ou seja, com a sua imagem (Lencastre, 2007).

1.4. *Brand Equity*

"The primary focus of your brand message must be on how special you are, not how cheap you are... The goal must be to sell the distinctive quality of the brand. Larry Light"

(Aaker, 1996, p.175)

O que torna determinadas marcas fortes? Como avaliamos e consideramos se determinadas marcas são fortes, ou não? Aaker (1996) apresenta o conceito de *brand equity* como o conjunto de ativos e passivos inerentes a uma marca, o qual pode agregar ou retirar o valor fornecido por determinado produto ou serviço a uma empresa e aos seus consumidores. Este conjunto é constituído pela notoriedade relativa à marca, a lealdade à marca, a sua qualidade percebida e ainda as percepções e associações dos consumidores face a esta. Tendo em conta o *brand equity* tratar-se de um conjunto de ativos, Aaker (1996) defende que o mesmo necessita de um investimento por parte da marca, com o propósito de criar e aprimorar este mesmo conjunto. Ao realizar um investimento no seu *brand equity*, a marca encontra-se, simultaneamente, a investir e a reforçar o seu valor, tornando-se, por consequência, numa marca mais forte e influente no mercado. Contudo, importa ter noção de que cada ativo gera e agrega valor de diferentes formas, sendo assim necessário realizar uma gestão do *brand equity* de uma forma ponderada e eficiente. O autor responsável pela criação deste conceito realça ainda o facto do *brand equity* não gerar valor somente para as marcas, mas também para os consumidores (Aaker, 1996). Visto os ativos e passivos que constituem o *brand equity* encontrarem-se diretamente correlacionados com o nome e símbolos visuais da marca, é essencial ter em conta que, se estes últimos sofrerem alterações, as mesmas poderão provocar mudanças (ou até mesmo a destruição total) dos respetivos ativos e passivos anteriormente gerados. Ainda assim, alguns destes poderão também efetuar uma transição para o novo nome e símbolos visuais dessa mesma marca (Aaker, 1996). Chernatony & McDonald (2003) e Keller (2009) pensam, ainda, no *brand equity* como um conjunto de associações e comportamentos detidos por parte dos consumidores, assim como todo e qualquer *stakeholder*, o qual, por sua vez, fornece à marca a possibilidade desta angariar um volume superior de vendas e margens, comparativamente ao que iria obter sem o nome da marca.

Simultaneamente, de acordo com estes mesmos autores, o *brand equity* fornece também uma vantagem competitiva forte e sustentável ao longo do tempo. Assim, para Chernatony & McDonald (2003), o *brand equity* reflete as percepções que os consumidores detêm da marca, o que, conseqüentemente, resume o valor e a força desta.

De acordo com Keller (2009), tal como citado em Hoeffler & Keller (2003), o investimento no *brand equity* pode providenciar diversos benefícios para a marca tais como (1) uma melhoria na percepção da *performance* do produto/serviço por parte do consumidor, (2) um aumento da lealdade do consumidor à marca, (3) um decréscimo da sensibilidade da marca face às ações de marketing por parte da concorrência e a crises de marketing, (4) um crescimento das margens, (5) diminuição da sensibilidade do consumidor face a um aumento dos preços e uma maior taxa de resposta face a promoções, (6) melhores relações comerciais, (7) uma maior eficácia das ações de marketing e (8) mais oportunidades de licenças e extensões da marca.

Neste seguimento, Keller (2009) defende que, para construir uma marca forte, é necessário que os atuais e possíveis futuros consumidores detenham estruturas mentais de conhecimento adequadas, de forma a que estes respondam positivamente às atividades de marketing da marca. Por sua vez, as ações de comunicação de marketing desempenham um papel essencial na criação destas mesmas estruturas mentais, contribuindo, assim, para a construção do *brand equity* ao preservar a marca na mente do consumidor e ao criar uma respetiva imagem de marca (Keller, 2009). Já Aaker (1996) afirma que, para determinar se uma marca é, ou não, forte, é necessário ter em conta um conhecimento profundo sobre o *brand equity*, assim como sobre as marcas individualmente e os contextos em que as mesmas se encontram inseridas. Deste modo, o autor apresenta o *Brand Equity Ten* - um modelo que avalia e mede a força de uma marca -, o qual será abordado mais adiante na presente dissertação. Primeiramente, será apresentado e abordado o conjunto de ativos que constitui o *brand equity* de uma marca.

1.4.1. Notoriedade

O conceito de notoriedade de marca pode ser definido como a força da presença de uma determinada marca na mente do consumidor, a qual é avaliada de acordo com as

diferentes formas pelas quais o consumidor se recorda de uma marca e classificada como assistida, espontânea ou *top of mind* (Aaker, 1996).

Neste contexto, Aaker (1996) distingue o ato do consumidor reconhecer uma marca do de se lembrar de uma marca. Na perspectiva do autor, o reconhecimento remonta a uma exposição passada, com a qual determinado consumidor adquiriu uma certa familiaridade face a uma marca. No entanto, isto não implica necessariamente que o consumidor se recorde de onde e quando essa exposição à marca ocorreu ou sequer qual o tipo de produto/serviço e se este se diferencia da concorrência. Ainda assim, de acordo com Aaker (1996), tal como citado em Hoyer & Brown (1990), estudos na área da psicologia demonstram que o mero reconhecimento de uma marca pode resultar em emoções positivas, conduzindo à preferência de escolha do consumidor quando o mesmo é confrontado com outra marca com a qual não se sente familiarizado. Sustentando também o poder do reconhecimento, segundo Aaker (1996), economistas afirmam que a afinidade a determinada marca não se trata apenas de uma resposta instintiva, mas sim de uma percepção de qualidade gerada inconscientemente na mente do consumidor. Ao reconhecer uma marca à qual já tenha sido previamente exposto, o consumidor, no seu subconsciente, realiza uma interpretação do valor investido na comunicação de determinado produto ou serviço como sendo um sinal da sua qualidade, pois o mesmo acredita que nenhuma marca iria investir em algo sem qualidade (Aaker, 1996). Apesar de, por diversas vezes, o reconhecimento de uma marca ser algo favorável para a mesma, este nem sempre é sinónimo de poder. Uma marca pode ser reconhecida por determinado consumidor, contudo o mesmo pode não se lembrar de incluí-la aquando uma compra, associando este tipo de reconhecimento a marcas sem força e poder no mercado. Por outro lado, o ato de lembrar uma marca já implica o conhecimento da categoria de produto ou serviço na qual a mesma se insere, isto é, quando o consumidor é questionado sobre as marcas que se lembra relativas a determinada categoria de produto ou serviço. O facto do consumidor se lembrar, ou não, de determinada marca é de extrema relevância, pois o mesmo irá influenciar a presença, ou não, dessa mesma marca no leque de opções de escolha de uma compra (Aaker, 1996).

Com o crescimento exponencial da quantidade de mensagens publicitárias às quais os consumidores são expostos diariamente (Wheeler, 2008), torna-se cada vez mais complicado as marcas estabelecerem níveis consideráveis, a um custo económico, de reconhecimento e lembrança (Fournier & Avery, 2010; Montoya & Vandehey, 2009). Tendo isto em conta, com o intuito de criar e desenvolver uma notoriedade positiva, as marcas devem possuir e ter em

consideração dois aspectos cruciais - uma base de vendas ampla e conhecimento e flexibilidade de utilização dos diversos meios de comunicação (Aaker, 1996).

Uma marca, ao ser capaz que o seu consumidor a reconheça e lembre, desenvolve e aprimora bastante o seu *brand equity*. Contudo, a mesma deverá ter em conta que não basta criar e estabelecer uma notoriedade geral. Marcas fortes possuem uma notoriedade estratégica, pois mais importante do que ser lembrada e reconhecida é ser lembrada e reconhecida por factores positivos, de forma a ser possível de estabelecer uma posterior relação de lealdade entre marca e consumidor (Aaker, 1996).

1.4.2. Lealdade

No que concerne à lealdade face à marca, é relevante ter em conta que o valor de uma marca é, por muitas vezes, criado e avaliado com base na lealdade dos seus consumidores e que, portanto, torna-se importante desenvolver estratégias que fomentem esta lealdade que consequentemente irão levar à melhoria do *brand equity*. Um consumidor leal acaba por gerar vendas e lucros expectáveis para a marca. Por outro lado, a lealdade à marca influencia também de uma forma positiva os custos de marketing, visto ser muito mais económico para esta manter atuais consumidores do que atrair novos. Muitas marcas cometem o erro de procurar o seu crescimento através do alcance de novos consumidores, negligenciando os atuais (Aaker, 1996). Na perspetiva de Aaker (1996), a lealdade à marca corresponde também a uma barreira à entrada de novos concorrentes no mercado, pois o custo necessário para conseguir com que um consumidor transite a sua lealdade de uma marca para outra é bastante elevado.

A categoria de produto ou serviço na qual determinada marca atua é composta, habitualmente, pelos não-consumidores (aqueles que compram o produto/serviço da concorrência ou então os que não são utilizadores do tipo de produto/serviço), os consumidores sensíveis ao preço e que alternam de marca consoante o mesmo, os consumidores leais passivos (aqueles que compram pelo hábito ao invés da razão), os consumidores que são indiferentes entre duas ou mais marcas e, por fim, os consumidores verdadeiramente leais a uma marca (Aaker, 1996). Tendo isto em mente, de forma a conquistar a lealdade do consumidor e, por consequência, melhorar o seu *brand equity*, uma marca deverá agir no sentido de aumentar o seu número de consumidores que não são

sensíveis ao preço, melhorar e aprofundar a relação estabelecida com os consumidores indiferentes entre duas ou mais marcas e com os consumidores leais, bem como elevar o número de consumidores que pagariam mais pela marca ou até que estariam dispostos a esquecer uma experiência má (Aaker, 1996). Deste modo, com o objetivo de fortificar a marca no mercado, deverá ser fornecida especial atenção aos consumidores leais e aos leais passivos, os quais são grande parte das vezes negligenciados. No que toca a estes últimos, e recordando as suas características previamente descritas, uma marca deve garantir a sua presença constante e eficiente, visto que, se a mesma não se encontrar presente no leque de escolhas do consumidor, rapidamente o mesmo poderá optar pelo seu concorrente (Aaker, 1996).

Aaker (1996) defende que, num modo geral, uma marca pode criar e fortificar a lealdade do seu consumidor através de um aumento da sua notoriedade e da sua qualidade percebida, aliado a uma identidade de marca forte, clara e eficaz. Simultaneamente, muitas marcas recorrem a programas de criação e desenvolvimento de lealdade face à marca, tais como benefícios para os consumidores frequentes e clubes de sócios, os quais garantem um reforço direto de comportamentos leais à marca, ao mesmo tempo que reforçam a sua diferenciação e proposição única de valor, demonstrando também ao consumidor o compromisso que a marca tem com este. Os clubes de sócios permitem que os mesmos se identifiquem com determinada marca, demonstrando e expressando os seus sentimentos e percepções desta, ao mesmo tempo que partilham com outros consumidores a relação que possuem com a marca (Aaker, 1996).

1.4.3. Qualidade percebida

A qualidade percebida é uma percepção da marca considerada como um ativo devido ao facto de ser, por diversas vezes, um impulso estratégico para o negócio, ao ser identificada como uma vantagem competitiva sustentável, bem como algo que se encontra interligado e influencia as restantes associações face à marca. Ao mesmo tempo, de entre todas as percepções que o consumidor detém de uma marca, a qualidade percebida é a única que leva a resultados financeiros. Ao permitir uma elevação dos preços e da consequente quota de mercado da marca, devido ao aumento da satisfação do consumidor, a qualidade percebida

contribui, desta forma, para o lucro da empresa, demonstrando, uma vez mais, a importância de se investir no *brand equity* (Aaker, 1996).

Para uma marca ser capaz de alcançar percepções de qualidade, é necessário que a mesma entenda ao pormenor quais são os padrões de qualidade dos seus consumidores. Simultaneamente, a mesma deve manter aliada a esse entendimento uma cultura capaz de suportar uma constante procura de elevados níveis de qualidade, bem como uma empresa que detenha um sistema incessante de desenvolvimento, o qual permita a entrega de produtos e serviços de elevada qualidade. No entanto, desenvolver produtos e serviços de alta qualidade só não basta. É imperativo criar também uma percepção dessa qualidade, visto que, por vezes, a qualidade percebida pode não corresponder à qualidade efetiva. Aaker (1996) denota ainda a importância de ter em consideração o facto de, mesmo quando possui toda a informação relativa a determinados produtos e serviços, o consumidor não tem, por vezes, o tempo e a motivação necessários para realizar uma avaliação da qualidade com o devido discernimento. Deste modo, o consumidor acaba por recorrer aos seus padrões de qualidade para tomar a decisão de compra, tornando-se crucial as marcas terem conhecimento de quais são estes respetivos padrões com o objetivo final de obterem a preferência do consumidor.

1.4.4. Percepções

De acordo com Aaker (1996), o *brand equity* é sustentado, na sua maioria, pelas percepções e associações que o consumidor detém da marca, as quais podem incluir atributos de um certo produto/serviço, símbolos ou até mesmo uma personalidade associada à marca. Neste seguimento, tendo em conta que estas associações são impulsionadas pela identidade da marca, torna-se crucial para a mesma a criação, desenvolvimento e implementação de uma identidade de marca forte e distinta.

1.4.5. O Brand Equity Ten

O presente modelo contém dez medidas do *brand equity* usadas para avaliar e classificar a força de uma marca. As medidas em questão encontram-se divididas em cinco grupos distintos, os quais podem ser tomados em consideração na Figura 2. As primeiras

quatro categorias representam as percepções do consumidor relativamente à marca, tendo por base as componentes do *brand equity* - notoriedade, lealdade, associações e qualidade percebida, respetivamente. O quinto e último grupo diz respeito a medidas relacionadas ao comportamento do mercado, sendo, por isso, informação obtida a partir deste e não diretamente do consumidor (Aaker, 1996).

<i>The Brand Equity Ten</i>	
<i>1. Loyalty Measures</i>	1.1. <i>Price Premium</i>
	1.2. <i>Satisfaction/Loyalty</i>
<i>2. Perceived Quality/Leadership Measures</i>	2.1. <i>Perceived Quality</i>
	2.2. <i>Leadership/Popularity</i>
<i>3. Associations/Differentiation Measures</i>	3.1. <i>Perceived Value</i>
	3.2. <i>Brand Personality</i>
	3.3. <i>Organizational Associations</i>
<i>4. Awareness Measures</i>	4.1. <i>Brand Awareness</i>
<i>5. Market Behavior Measures</i>	5.1. <i>Market Share</i>
	5.2. <i>Market Price and Distribution Coverage</i>

Figura 3 - *The Brand Equity Ten*, retirado de Aaker (1996)

O preço que o consumidor está disposto a pagar por determinado produto/serviço em comparação a uma oferta semelhante, ou de benefícios reduzidos, de outra marca é, por norma, um indicador da sua lealdade face à marca. Aquando a medição da lealdade face à marca, Aaker (1996) aconselha a segmentação do mercado consoante o tipo de consumidor, pois existem perspetivas diferentes entre tipos de consumidores, as quais não convém ser agrupadas, de modo a evitar o enviesamento dos resultados obtidos. Neste seguimento, deverá

ser definido um grupo de concorrentes em específico e questionar o consumidor sobre o quanto este está disposto a pagar a mais pela marca, em comparação aos seus concorrentes. Esta medida também pode ser obtida através de uma análise conjunta ou de *trade-off*. O que torna esta medida tão interessante é o facto de permitir obter um número bruto e estimado do valor da marca, através da multiplicação do *price premium* pelo número atual de clientes e o número de vendas unitárias (Aaker, 1996).

A satisfação e o gosto pela marca é outra medida que permite a avaliação da lealdade do consumidor face à marca. Sendo a lealdade o resultado acumulativo das experiências com a marca, esta avaliação pode ser realizada recorrendo a perguntas simples como: está satisfeito? ficou satisfeito com a última experiência com a marca? o produto/serviço correspondeu às suas expectativas? optaria pela mesma marca, numa compra futura? recomendaria a marca a outras pessoas? e existiu algum problema durante o uso do produto/serviço? Poderão ser também realizadas perguntas relacionadas diretamente com o conceito de lealdade, tal como: considera-se leal a esta marca? compra este produto/serviço tendo por base o seu preço (Aaker, 1996)?

A avaliação e medição da qualidade percebida, por parte do consumidor, poderá ser feita recorrendo ao uso de escalas de elevada qualidade *versus* baixa qualidade; melhor produto/serviço dentro da categoria *versus* pior produto/serviço dentro da categoria; qualidade consistente ao longo do tempo *versus* qualidade inconsistente com o passar do tempo e qualidade excelente *versus* qualidade mediana *versus* qualidade baixa. Uma vez mais, o autor defende a necessidade e preocupação de realizar esta medição tendo por base uma segmentação do mercado consoante o tipo de consumidor (Aaker, 1996).

Aaker (1996) incluiu a liderança/popularidade de uma marca como um constructo da sua qualidade percebida, de modo a explorar também as diferentes dinâmicas dos mercados, as quais não eram consideradas e tidas em consideração por completo somente com a medida previamente apresentada de qualidade percebida. Neste sentido, a liderança/popularidade pode ser medida através de escalas que questionem o consumidor se este considera determinada marca como sendo líder dentro da sua categoria, se a sua popularidade se encontra em crescimento e se a marca é tida em consideração por investir na inovação (Aaker, 1996).

O valor percebido da marca é uma medida indicativa do sucesso dessa mesma marca em criar uma proposição única de valor para o consumidor. A este nível, a medição pode ser

feita através do questionamento se a marca fornece valor pelo dinheiro e/ou se existe uma razão em específico para comprar determinada marca ao invés da sua concorrência (Aaker, 1996). A personalidade da marca fornece pontes entre o consumidor e os benefícios emocionais e de autoexpressão da marca, tornando-se a base para a diferenciação e para as relações estabelecidas entre marca e consumidor. Neste contexto, poderão ser aplicadas medidas que reflitam a existência, ou não, de uma personalidade forte, sendo o consumidor questionado com o seguinte: atribui alguma personalidade a esta marca? considera a marca interessante? que tipo de pessoa utilizaria esta marca? considera que a marca tem uma história rica (Aaker, 1996)? Na abordagem à marca enquanto organização, o consumidor poderá ser questionado, em forma de escala, se a marca é feita por uma organização em qual este confia; se admira a organização a qual determinada marca pertence e se ficaria orgulhoso e satisfeito de negociar com essa mesma organização (Aaker, 1996). Com o intuito de avaliar a diferenciação de uma marca, o consumidor poderá ser ainda abordado sobre a existência, ou não, de uma distinção entre determinada marca e os seus concorrentes (Aaker, 1996).

No que concerne à notoriedade da marca, a mesma pode ser medida em diferentes níveis tais como (1) reconhecimento, (2) lembrança, (3) *graveyard statistic* - nível de lembrança daqueles que reconhecem a marca, (4) *top of mind*, (5) marca dominante - a única a ser lembrada, (6) marca familiar e (7) conhecimento sobre a marca - quando existe uma opinião sobre a mesma (Aaker, 1996).

A quota de mercado da marca e as suas vendas fornecem um indicador preciso sobre a *performance* da marca e da satisfação desta, ou não, por parte do consumidor. Quando uma marca possui vantagem na mente dos consumidores, em relação à sua concorrência, a quota de mercado é um reflexo exato disso, tornando-se, deste modo, uma boa medida do *brand equity* (Aaker, 1996). Contudo, se ocorrer uma promoção ou baixa de preços que influenciem a quota de mercado, este mesmo indicador pode tornar-se enganador. Deste modo, torna-se essencial medir o preço de mercado relativo ao qual a marca se encontra a ser vendida, dividindo o preço médio a que a marca foi vendida durante um mês pelo preço que as restantes marcas praticaram. A cobertura de distribuição da marca acaba também por influenciar a quota de mercado desta, sendo importante medir a força da marca através da percentagem de lojas em que esta se encontra presente, bem como a percentagem de pessoas que têm acesso à marca (Aaker, 1996).

Keller (2009) esclarece e defende que o investimento face ao *brand equity* por parte das marcas, tem como objetivo final uma resposta cognitiva, afetiva e comportamental positiva por parte dos consumidores, a qual irá levar à criação de relações ativas, intensas e leais entre estes e a marca - o que, por sua vez, demonstra o poder e força de uma marca.

1.5. A Consumer Brand Relationship e o Brand Love

"People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority."

(Wheeler, 2009, p.2)

Numa sociedade cada vez mais consumista e materialista, o consumidor começa a ter a necessidade de atribuir um significado ao seu consumo, recorrendo, para tal, a marcas que sejam capazes de suprimir essa carência. Tendo em conta esta necessidade, o consumidor recorre, por diversas vezes, a marcas que sejam capazes de agregar valor aos seus produtos, exprimir quem são os seus consumidores ou ainda associar o consumo dos seus produtos a valores imateriais. Em grande parte, o culto do consumo de produtos de luxo advém desta necessidade do consumidor, tendo em conta que os mesmos fornecem determinado *status* social, gerando um elevado valor e benefício imaterial e emocional (Kapferer, 2008, p.2).

Assim sendo, com a evolução dos mercados e do consumidor nos últimos anos, as marcas passaram a ter que se preocupar e tomar especial atenção à gestão e ao marketing da sua relação com o consumidor. O *customer relationship marketing* (CRM) proporciona às marcas o desenvolvimento de uma relação duradoura com os seus atuais e potenciais consumidores e, por sua vez, o *relationship marketing* é uma faceta do CRM que atua com especial enfoque na lealdade do consumidor e na criação de um *engagement* duradouro por parte deste, ao invés de se focar em objetivos de curto-prazo, tais como a aquisição de novos clientes. Deste modo, o *relationship marketing*, assim como o *consumer relationship marketing*, tem como propósito a criação de uma relação forte, duradoura e emocional entre a marca e o consumidor, a qual irá incentivar, por sua vez, o consumidor a realizar futuras compras e a promover e divulgar a marca de uma forma gratuita para a mesma (Sarmento & Loureiro, 2016).

Por outro lado, com o objetivo de combater a crescente oferta de produtos e serviços semelhantes dentro da mesma categoria, as marcas recorrem cada vez mais à construção de relações duradouras e à fidelidade proveniente delas, com o propósito de seduzir e manter os seus consumidores, através de experiências positivas. Cada ponto de contacto com o consumidor é uma oportunidade que a marca tem de estabelecer e realçar uma conexão emocional. Pelo contrário, uma experiência negativa pode levar à danificação da sua imagem (Wheeler, 2008, p.48).

Sarmiento & Loureiro (2016) defendem, assim, que o marketing atual deverá preocupar-se em estabelecer uma relação com o consumidor desejada pela marca, prestando especial atenção (tal como citado em Grönroos, 1994;1997) para o facto dos elementos intangíveis do *branding* se encontrarem intimamente associados às experiências que o consumidor tem com a marca.

A mudança de paradigma de um marketing tradicional para um marketing relacional é, então, explicada pela alteração de um marketing focado na exposição de produto/marca para um marketing focado na relação estabelecida com o produto/marca (Sarmiento & Loureiro, 2016).

Neste seguimento, Sarmiento & Loureiro (2016) apresentam ideias de diversos autores os quais afirmam que a personalidade do consumidor desempenha um papel essencial na relação estabelecida com a marca, a própria personalidade atribuída a uma marca também é um elemento influenciador da relação e o processo de antropomorfização de uma marca facilita o estabelecimento de relações com os consumidores.

1.5.1. O processo de antropomorfização de uma marca

O conceito de antropomorfização de uma marca é de extrema importância, no que concerne à melhor compreensão das relações e comprometimentos estabelecidos entre marcas e consumidores. Segundo Sarmiento & Loureiro (tal como citado em Aaker & Fournier, 1995 e Aaker, 1997), a antropomorfização é um processo através do qual os consumidores atribuem certos e determinados traços de personalidade humana a uma marca.

Ainda à luz do processo de antropomorfização no *branding*, Sarmiento & Loureiro apresentam diversos estudos nos quais são abordadas (tal como citado em Rossolatos, 2012)

as aplicações práticas do uso deste processo em vendas mais eficazes ou ainda (tal como citado em Aggarwal & McGill, 2012) estudos nos quais são abordados os efeitos de atribuir características humanas a determinadas marcas e interagir com as mesmas, formando relações, de uma forma humana.

1.5.2. *Brand Love*

De acordo com Sarmento & Loureiro (tal como citado em Roberts, 2005), uma marca necessita de possuir inerente a si três características chave, de modo a existir possibilidade de ser considerada uma *brand love*, sendo elas mistério, sensualidade e intimidade (2016).

Carrol & Ahuvia (2006) defendem que, para uma marca ser considerada uma *brand love*, a mesma necessita de ser capaz de estabelecer uma ligação emocional com o seu consumidor, ao qual Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) acrescentam que este conceito encontra-se intimamente associado com *word of mouth* positivo, lealdade à marca, baixa sensibilidade ao preço, capacidade para superar falhas da marca, entre outros benefícios (Sarmento & Loureiro, 2016).

Para Sarmento & Loureiro (tal como citado em Albert & Merunka, 2013), uma marca necessita de deter, por parte do consumidor, confiança, identificação e comprometimento, com vista a tornar-se numa *brand love* (2016).

Neste seguimento, Sarmento & Loureiro (tal como citado em Aaker, 1997; Fournier, 1998; Firestone, Firestone & Catlett, 2006) afirmam que os consumidores, habitualmente, atribuem emoções e características humanas às marcas com as quais estabelecem uma relação de amor - motivo pelo qual o processo de antropomorfização se torna tão importante (2016).

Para além do processo de antropomorfização, Sarmento & Loureiro (2016), no que toca às *brand love*, apresentam ainda outra teoria de elevada importância (tal como citado em Sternberg, 1986, 2007) - a *Triangular Theory of Love*. Esta teoria afirma que existem três fatores chaves nos quais se apoiam as relações amorosas, sendo eles a intimidade, a paixão e o comprometimento. Sarmento & Loureiro (2016) afirmam que, apesar desta teoria ser aplicada (tal como citado em Aaker, 1997; Kim, Han & Park, 2001) às relações estabelecidas entre seres humanos, a mesma pode ser transposta também às relações que os consumidores estabelecem com as marcas, resultando em *brand love*.

1.6. *Personal branding*

"Personal branding associates an individual with the brand and therefore depends on the perceived trustworthiness of the individual as well as the product to fulfill consumers' needs and wants. Personal brands tend to get established more quickly since people are able to relate to the personality; however, they are also easy to tarnish because public perceptions of people are hard to manage. Doman & Amy Lum"

(Montoya & Vandehey, 2009, p.144)

De acordo com Khedher (tal como citado em Arruda & Dixon, 2007, McNally & Speak, 2002 e Montoya, 2002), o crescimento exponencial do *personal branding*, enquanto um novo conceito de marketing ao qual um indivíduo recorre para se promover enquanto marca, deveu-se, sobretudo, ao crescente número de livros, revistas e *websites* relacionados com este tema, bem como ao aumento progressivo de programas de treino, *personal coaches* e ainda literatura focada em técnicas e métodos de *personal branding* aplicado ao sucesso no mundo empresarial. Com a popularização do desenvolvimento pessoal, o conceito do *personal branding* iniciou a sua expansão no final dos anos noventa, defendendo que qualquer indivíduo é capaz de criar e desenvolver uma marca pessoal de sucesso, a qual irá capacitá-los a destacarem-se no tão competitivo e complexo mercado dos dias de hoje (Khedher, 2014).

O *branding* pode ser aplicado a qualquer tipo de área na qual o consumidor tenha opção de escolha, nomeadamente a produtos físicos, serviços, lojas, organizações, ideias ou até mesmo pessoas (Kotler & Keller, 2006). Para Wheeler (2008), anteriormente, a gestão de marcas era associada unicamente a produtos e serviços de grande consumo, contudo, atualmente, a mesma tornou-se algo fundamental, sendo inclusive aplicada a indivíduos, os quais são cada vez mais incentivados a tornarem-se marcas.

Segundo Khedher (tal como citado em Peters, 1997 e Ramparsad, 2009), todo e qualquer indivíduo constitui uma marca pessoal, contudo a maioria das pessoas não detém conhecimento sobre este facto, acabando por não realizar uma gestão estratégica, consistente e eficiente da sua própria marca. De acordo com Wheeler (2009), o *personal branding* é a

forma como o indivíduo constrói a sua reputação. Já para Khedher (2014), o *personal branding* é o processo através do qual determinado indivíduo estabelece uma identidade pessoal única e distinta, desenvolvendo uma comunicação ativa dessa mesma identidade direcionada para um certo público-alvo, avaliando, por fim, o impacto causado na sua reputação e imagem, com o propósito de alcançar objetivos profissionais e pessoais estabelecidos previamente. Segundo Montoya & Vandehey (2009), se a pessoa é o centro das atenções, a mesma necessita de possuir uma *personal brand* forte, pois ela constitui o seu próprio negócio. A partir do momento em que uma marca pessoal é estabelecida, necessita de existir um comprometimento com a mesma, garantindo que a promessa fornecida é compatível com as ações e atitudes que o indivíduo realiza diariamente, caso contrário poderá levar ao insucesso da mesma. Após a criação da marca pessoal, tudo o que o indivíduo faz passa a ser *branding* desde a sua forma de falar e vestir até aos locais que frequenta e os gestos que efetua (Montoya & Vandehey, 2009).

Aos olhos de Montoya & Vandehey (2009), quando o nome de uma pessoa faz surgir na mente de outra pessoa um par de características poderosas, positivas e/ou negativas, o mesmo é sinónimo de um *personal branding* de elite. Uma *personal brand* trata-se, assim, de um indivíduo com uma imagem pública estabelecida, a qual defende e trabalha em prol de algo claro, poderoso, relevante e atraente para o seu público-alvo (Montoya & Vandehey, 2009).

Uma marca pessoal consiste, deste modo, no próprio indivíduo em si, o qual é comunicado através de técnicas de comunicação bem trabalhadas, de forma a que o seu público-alvo consiga compreender quem este é enquanto pessoa e qual é a sua especialidade. A marca pessoal é representada pela imagem mental que o público-alvo detém do indivíduo no que concerne à sua personalidade, valores, *expertise* e qualidades que o tornam único comparativamente aos seus concorrentes. Dito isto, é essencial que uma marca pessoal mantenha a sua autenticidade ao longo do processo de criação e gestão da mesma. Simultaneamente, uma marca pessoal constitui também uma promessa, a qual declara o que o público-alvo pode esperar aquando a sua interação e comprometimento com esta. Neste seguimento, o público-alvo cria certas e determinadas expectativas face ao que poderá obter da marca, a qual deverá preocupar-se em compreender o que este valoriza, de modo a fornecer uma promessa baseada em valores desejados pelo mesmo. Para além disto, uma marca pessoal trata-se também de uma relação influente estabelecida entre a marca e os seus consumidores ou potenciais consumidores. Por sua vez, serão os atributos de determinada

marca pessoal que irão determinar a capacidade de influência da mesma. A influência acaba por contribuir diretamente para a capacidade desta atrair mais facilmente potenciais consumidores, aumentar os seus preços com o intuito de incrementar os seus lucros, bem como gerar um crescimento na satisfação do consumidor que irá fazer com que o mesmo recomende e sugira a marca a outras pessoas (Montoya & Vandehey, 2009).

No que concerne ao *personal branding* é relevante denotar que não é o que a pessoa faz que a torna única, mas sim o que ela é e representa. Assim sendo, torna-se fulcral comunicar ao público-alvo quem a pessoa é, de modo a moldar a forma como este pensa e percebe a mesma enquanto marca, criando uma relação mais próxima e pessoal. A única mais valia e vantagem da pessoa enquanto marca é ela mesma, portanto não interessa comunicar o quão melhor esta é face à concorrência ou os benefícios dos seus preços e serviços. Os clientes criam preferência porque algo na pessoa transmite confiança e garantia de que estes irão receber algo que consideram de valor, tornando-se importante estabelecer uma relação próxima com o mesmo, através da comunicação da pessoa enquanto indivíduo único e distinto (Montoya & Vandehey, 2009).

O *personal branding* é baseado na percepção, isto é, a forma como as pessoas percebem o indivíduo. Contudo, existe uma disparidade entre a percepção que o público-alvo detém da pessoa enquanto marca antes e depois de ter interagido e estabelecido uma relação direta com a mesma. A percepção criada na mente do público é formada por diversos fatores sobre os quais a marca possui um controlo ínfimo. Assim, o *personal branding* é a forma através da qual a marca trabalha, gere e controla as percepções que as restantes pessoas possuem da mesma antes de realizarem uma interação direta com esta. Este controlo irá permitir que o público perceba a marca como sendo distinta e especializada das restantes, ajudar a estabelecer um relacionamento pessoal e direto e ainda atrair cada vez mais potenciais clientes (Montoya & Vandehey, 2009).

As pessoas poderão racionalizar a sua opção de escolha por determinada marca pessoal devido à sua experiência, localização ou até mesmo grau de educação, no entanto o que no fundo transformará potenciais clientes em clientes é a forma como os mesmos se sentem em relação à marca - a emoção comanda, a decisão torna-se irracional e é aqui que surge o poder do *personal branding* (Montoya & Vandehey, 2009).

1.6.1. A importância e os objetivos do *personal branding*

Para Montoya & Vandehey (2009), é possível criar e gerir uma marca pessoal sem que tal esgote todo o tempo do indivíduo. Estes autores defendem que, ao estabelecer uma marca forte com sistemas de gestão e crescimento sólidos, o indivíduo tem a possibilidade de manter a rentabilidade do seu negócio ao mesmo tempo que é capaz de trabalhar menos horas do que a sua concorrência. Com o devido planeamento e gestão, articulados com consistência e criatividade, o *personal branding* é capaz de (1) tornar o nome e a *persona* da marca num "produto/serviço" detentor de características desejadas, (2) atrair um consumidor mais rentável e (3) manter os lucros e consumidores mesmo quando o negócio está pouco rentável para a concorrência (Montoya & Vandehey, 2009).

Segundo Montoya & Vandehey (2009), para se tornar numa marca pessoal forte, a mesma necessita de ser detentora de certas características:

- 1) Clareza - comunicar, de uma forma clara e simples, quem a pessoa é e o que faz.
- 2) Especialização - de forma a se destacar, o indivíduo necessita de se diferenciar da concorrência.
- 3) Consistência - atualmente, torna-se cada vez mais difícil captar a atenção das pessoas, devido à quantidade extrema de informação com que as mesmas são impactadas diariamente. Deste modo, torna-se fulcral a marca manter a consistência e frequência nas suas mensagens, visto que as pessoas só começam a tomar em consideração determinada marca após serem expostas às suas mensagens por diversas vezes.

Segundo Khedher (tal como citado em Du Gay, 1996 e Rose, 1998), o indivíduo, ao visualizar-se como a sua própria fonte de rendimento, acredita que, investindo no desenvolvimento e gestão de uma marca pessoal, irá ver como retorno um capital humano, social e económico, tal como qualquer outro investidor noutra área o faz. Ao construir a sua marca pessoal, um indivíduo dá início ao desenvolvimento do seu capital humano, apostando progressivamente no investimento em si mesmo, através da sua educação, treinos e outras atividades que aumentem o seu potencial competitivo (Khedher, 2014). No ponto de vista de Khedher (tal como citado em Arruda & Dixon, 2007, McNally & Speak, 2002, Montoya, 2002 e Rein and al, 2006), com o aprimoramento do seu capital humano, o indivíduo passa a ter a capacidade de se posicionar como único, diferenciando-se da concorrência e passando a

ser percebido pelo público-alvo como *expert* na sua área, o que por sua vez irá conferir um aumento da sua reputação e credibilidade.

Khedher (2014) defende que o *personal branding* confere, em grande parte, ferramentas para os indivíduos desenvolverem o seu capital social, afirmando que o mesmo reflete uma rede de relações que determinada pessoa estabelece com a sua família, amigos, no meio profissional e na sua comunidade, bem como a informação, influência e apoio individual que, por sua vez, as mesmas conferem à pessoa. O autor acredita (tal como citado em Gehl, 2011, McNally & Speak, 2002 e Rein and al, 2006) que o *personal branding* representa os investimentos que o indivíduo realiza em si próprio para melhorar a sua imagem pública, os quais, se efetuados corretamente, irão conferir um aumento da sua credibilidade, notoriedade, visibilidade e popularidade.

Khedher afirma também (tal como citado em Lair and al, 2005) que o *personal branding* veio alterar o panorama empresarial do capitalismo globalizado, ao apresentar às pessoas uma forma de as mesmas aumentarem o seu valor, maximizarem a sua empregabilidade e ainda gerarem sucesso financeiro e lucros económicos (tal como citado em Arruda & Dixon, 2007, McNally & Speak, 2002, Montoya, 2002 e Peters, 1997).

1.6.2. O processo de construção de uma *personal brand*

De acordo com Khedher (2014), o *personal branding* consiste num esforço detalhado e planeado, através do qual as pessoas se colocam e comunicam no mercado enquanto uma marca pessoal. Este processo envolve um total de três etapas.

A construção de uma *personal brand* inicia-se com a definição e estabelecimento da sua identidade, a qual deverá diferenciar e distinguir a pessoa enquanto marca face aos seus concorrentes, ao mesmo tempo que é capaz de ser compatível e corresponder às expectativas do seu público-alvo (Khedher, 2014). Ainda segundo Khedher (tal como citado em McNally & Speak, 2002), esta primeira etapa consiste na definição de um conjunto de atributos, crenças, valores, motivações e experiências, o qual irá definir o indivíduo enquanto marca e o papel que o mesmo irá desempenhar no mercado.

Após a primeira etapa, o indivíduo deverá focar-se em desenvolver o seu posicionamento enquanto marca, comunicando a sua identidade através dos seus

comportamentos, atitudes, comunicação e simbolismo, pois, tal como qualquer outra marca, uma *personal brand* deve encontrar-se presente na mente do seu consumidor. Assim sendo, o posicionamento de uma marca pessoal baseia-se nos esforços ativos de comunicação de marketing destinados a comunicar a identidade da marca pessoal a determinado público-alvo. O indivíduo deverá focar-se em comunicar os seus atributos positivos e únicos, garantindo que os mesmos são desejados e de valor para o seu público-alvo, ao mesmo tempo que se diferencia da concorrência (Khedher, 2014).

Por fim, tendo em mente o controlo da imagem da marca pessoal, é necessário avaliar a imagem da marca, de modo a confirmar se os objetivos pessoais e profissionais anteriormente estabelecidos pelo indivíduo foram alcançados (Khedher, 2014). Segundo Khedher (tal como citado em Labresque and al, 2011), os desfasamentos que ocorrem entre as percepções do público-alvo e os objetivos pretendidos pela marca pessoal conduzem ao insucesso da mesma. Uma marca pessoal apenas será considerada como tal, se o público-alvo a reconhecer como uma. Nesta etapa da construção de uma *personal brand*, o *feedback* do público-alvo torna-se, então, algo essencial (Khedher, 2014).

Na perspetiva de Kaputa (2006), qualquer marca pessoal deve ser detentora de uma estratégia breve e focada, a qual tenha na sua base um posicionamento que defina a sua *unique selling proposition* (USP), isto é, declare, de uma forma simples e clara, o que faz de determinado indivíduo único e distinto da sua concorrência. De modo a obter os resultados pretendidos, uma marca pessoal deverá seguir, conforme as que mais se adequem, dez estratégias base de posicionamento, as quais a irão guiar e ajudar a alcançar o sucesso: ser pioneiro; assumir a postura de líder, tendo por base a confiança; assumir a postura de anti-líder (estratégia arriscada e adequada apenas para algumas pessoas); possuir inerente a si um atributo credível, característico e único; ser inovador e criativo; especializar-se e focar-se em determinada área; ser a marca pessoal de eleição para determinado público-alvo, através da segmentação prévia deste; estabelecer preços elevados; utilizar a herança familiar a seu favor, se este for o caso e trabalhar em prol de uma causa que detenha valor e significado para a marca pessoal e para o público-alvo (Kaputa, 2006).

1.6.3. *A personal brand e os seus consumidores*

Dependendo da experiência que uma marca pessoal entrega aos seus consumidores, esta poderá suportar ou contrariar a promessa estabelecida pelo *branding*, influenciando diretamente o caminhar da marca para o seu sucesso ou insucesso, respetivamente (Montoya & Vandehey, 2009). Relembrando que a marca pessoal se trata do estabelecimento de uma relação baseada numa promessa, é fulcral garantir que os consumidores irão ter uma experiência memorável e que considerem de valor. Assim que estes sejam impactados pelos canais de *branding* e a especialização da marca pessoal seja algo desejável, é imperativo cumprir com a promessa e entregá-la consistentemente. Se a marca corresponder e exceder as expectativas dos seus consumidores, a mesma será capaz de gerar confiança - um elemento de extrema importância. Por consequência, isto irá levar à recomendação da mesma por parte dos seus atuais consumidores a potenciais consumidores, aumentando, assim, a rentabilidade do negócio (Montoya & Vandehey, 2009).

Segundo Montoya & Vandehey (2009), de modo a gerar esta satisfação no consumidor, a marca deverá (1) possuir um sistema, (2) compreender e ter conhecimento sobre o que o seu consumidor quer e considera de valor e (3) ter comprometimento máximo e uma entrega consistente da promessa.

Primeiramente, a marca pessoal deverá preocupar-se em desenvolver e estabelecer um sistema, com base numa programação pré-definida, de experiência do consumidor, com o propósito de estabelecer uma comunicação constante com este, garantindo que se sente ouvido e considerado pela marca. Se bem aplicado, o sistema poderá contribuir para o aumento da satisfação dos clientes, o crescimento de recomendações a potenciais clientes, o desenvolvimento da lealdade face à marca que irá contribuir para o lucro desta, bem como o estabelecimento de uma maior tolerância para o aumento futuro de preços ou aquando experiências negativas com a marca. Posto isto, será também importante o desenvolvimento de um plano detalhado de atendimento ao cliente, no qual deverá constar: (1) manual de políticas básicas relacionado com a comunicação efetuada entre a marca e o cliente, (2) fornecedores de prémios e brindes de boa qualidade, (3) diretrizes de como lidar com um cliente insatisfeito, (4) pistas para identificar com antecedência um cliente insatisfeito para prevenir possíveis queixas, (5) inquéritos de satisfação e (6) anotações específicas sobre as preferências de cada cliente (Montoya & Vandehey, 2009).

Em segundo lugar, a marca pessoal deve garantir o conhecimento sobre o que os seus consumidores desejam e valorizam. Não basta somente reunir as suas características sociodemográficas, é necessário conversar com o consumidor, conhecê-lo e compreender quais são as suas aspirações, desejos e paixões, de modo a engrandecer a sua vida, gerando automaticamente valor e apreciação pela marca. Esta tomada de conhecimento poderá ser obtida através da realização de estudos de mercado (inquéritos) ou, então, através da criação de um conselho informal de clientes dispostos a conversar e dar *feedback* com o intuito de melhorar o serviço e corrigir eventuais falhas (Montoya & Vandehey, 2009).

Por fim, o cumprimento das expectativas dos consumidores e potenciais consumidores deverá ser assegurado pela marca pessoal, de modo a providenciar a sua satisfação. A melhor forma de gerenciar estas expectativas é entregar sempre mais do que o consumidor está à espera, nunca comprometendo, no entanto, a promessa da marca. Nunca deverão ser prometidos mundos e fundos aos quais o consumidor não terá acesso, com o intuito de prevenir decepções que gerem insatisfação e comprometam a relação entre a marca e o consumidor. A marca deverá criar uma expectativa inferior àquela que esta sabe que consegue entregar, com o intuito de surpreender e criar uma experiência extraordinária (Montoya & Vandehey, 2009).

De um modo geral, de forma a entregar experiências memoráveis e positivas, a marca pessoal deverá ter como princípios fundamentais do seu negócio o estabelecimento de uma cultura centrada no cliente, definir a satisfação do consumidor como missão, garantir o fornecimento de um serviço de excelência e preocupar-se verdadeiramente com o seu consumidor. Contudo, a mesma deve ter consciência que erros e falhas irão ocorrer, sendo de extrema importância assumi-los e corrigi-los (Montoya & Vandehey, 2009).

De acordo com Montoya & Vandehey (2009), tendo em conta o panorama empresarial e comunicacional atual, no qual os consumidores são impactados diariamente a mais de três mil mensagens publicitárias, os mesmos acabam por recorrer à *internet* como um meio útil através do qual conseguem poupar o seu tempo e ter uma resposta rápida sobre se determinada marca pessoa é, ou não, de valor para si. Deste modo, estes autores defendem que, atualmente, torna-se essencial uma presença *online* por parte das marcas pessoais, caso as mesmas pretendam ter sucesso.

1.6.4. A Internet como canal de *branding*

Montoya & Vandehey (2009) apresentam um total de vinte e um canais de *branding*, inclusivos e exclusivos, considerando-os como "pontes" através das quais uma marca pessoal comunica e tem a possibilidade de converter os seus potenciais consumidores em consumidores efetivos. Na presente dissertação, tendo em conta o seu objetivo, é relevante dar especial enfoque à *internet* como canal de *branding*. Os autores apresentam a mesma como sendo um canal inclusivo, visto a marca não deter um elevado controlo sobre o mesmo e sobre quem vê as suas mensagens, comparativamente a outros canais, fazendo com que este canal atraia um número alto de potenciais consumidores que podem, no entanto, ser considerados de baixo interesse para a marca (Montoya & Vandehey, 2009).

A *internet* possui como vantagem o facto de possibilitar uma comunicação constante, a qualquer hora do dia, e de baixo custo com consumidores e potenciais consumidores. Por outro lado, a marca pessoal, ao ambicionar metas e objetivos mais complexos, poderá ter que investir valores bastante mais elevados neste canal (Montoya & Vandehey, 2009).

Para Montoya & Vandehey (2009), é essencial a marca pessoal deter uma presença *online* forte, ativa e consistente, a qual forneça e entregue aos seus consumidores e potenciais consumidores, de uma forma clara e simples, informação e conteúdo útil para os mesmos. Ao possuir uma estratégia de comunicação *online* forte e eficaz, a presença da marca pessoal é capaz de atrair e construir uma relação com os potenciais consumidores da marca, com os *media* e ainda *influencers* relacionados com a área na qual o indivíduo atua. Este canal torna-se, assim, uma poderosa ferramenta, com um alcance ilimitado, através da qual a marca pessoal poderá ambicionar um tremendo crescimento (Montoya & Vandehey, 2009).

Segundo Montoya & Vandehey (2009), uma presença *online* bem trabalhada irá permitir a construção de credibilidade da marca, manter relações e gerar *leads*. Morgan (2011) defende ainda a importância das redes sociais na criação e estabelecimento de uma marca pessoal.

Para Khedher (tal como citado em Shepherd, 2005), o *personal branding* tornou-se algo essencial, nos dias de hoje, e obteve um crescimento exponencial com o advento das redes sociais e da *Web 2.0*, o qual criou a necessidade de se realizar uma análise mais profunda no que concerne às *personal brands* a nível profissional mas também social. O *personal branding* adquiriu especial destaque na era digital, com as redes sociais, tais como o

Facebook ou o Youtube, a tornarem virtualmente possível que qualquer pessoa desenvolva a sua própria marca pessoal (Khedher, 2014).

Com a progressiva alteração da atividade de *branding* para um panorama *online*, os profissionais de marketing são cada dia mais confrontados com a realidade de que as redes sociais foram feitas para pessoas e não marcas - as redes sociais foram criadas para conectar pessoas e não para vender produtos (Fournier & Avery, 2010).

2. A evolução da *web* e o advento das redes sociais

"Brands rushed into social media, viewing social networks, video sharing, online communities, and microblogging sites as the panacea to diminishing returns for traditional brand building routes."

(Fournier & Avery, 2010)

2.1. A *Web 2.0*

Previamente à *Web 2.0*, a sociedade testemunhou o aparecimento da *Web 1.0* - uma rede de informação conectada. A *Web 1.0* ficou pautada por uma era de cognição, na qual o consumidor era somente um sujeito passivo que consumia, em grande parte, o conteúdo estático que constituía a *internet*, elaborado por uma rede de produtores de conteúdo. O surgimento da *Web 2.0* veio alterar por completo o panorama digital, ao conectar redes de pessoas em adição às redes de informação já previamente estabelecidas na *Web 1.0* (Tuten & Solomon, 2018).

Segundo Tuten & Solomon (2018), Tim O'Reilly, o primeiro autor a definir a *Web 2.0*, explicou a mesma como sendo um conjunto de *"developments in online technology that enable interactive capabilities in an environment characterized by user control, freedom, and dialogue"* (p.35). Deste modo, surgiu, então, a *Web Social* e uma nova era de comunicação, a qual é composta por redes de comunidades em rede que detêm utilizadores que participam como consumidores, criadores e co-criadores. Em suma, cada consumidor agrega valor para os outros consumidores, gerando um efeito de rede (Tuten & Solomon, 2018).

A possibilidade infinita e tentadora de ferramentas tecnológicas que permitiam o alcance dos objetivos estabelecidos pelas marcas, tornou a *Web* uma alternativa e oportunidade única para as mesmas. As marcas tinham agora a possibilidade de estabelecer uma conversa de dois sentidos com o seu consumidor, permitindo, desta forma, ouvir e dar resposta ao mesmo. A *Web 2.0* veio fornecer a capacidade de as marcas recolherem informação profunda sobre o seu consumidor, no que concerne ao seu estilo de vida e preferências, o que possibilitou a micro-segmentação do seu público-alvo, viabilizando campanhas mais personalizadas e melhor direcionadas. Neste seguimento, a *Web 2.0* veio, finalmente, fornecer a capacidade dos profissionais de marketing estabelecerem um *relationship marketing* com o consumidor da marca, garantindo que o mesmo era eficiente e executado de forma correta (Fournier & Avery, 2010). Contudo, numa fase inicial, devido ao facto do consumidor considerar a *Web* como um meio através do qual as pessoas se podem conectar e não mais um novo canal de *media* através do qual as marcas podem comunicar os seus produtos e serviços, o mesmo ignorou e resistiu aos esforços feitos pelas marcas para penetrar neste novo meio. Infelizmente, para as marcas, esta não foi a única barreira a ser ultrapassada aquando a sua tentativa inicial de penetrar este meio. Com o intuito de criar e nutrir uma relação com os seus consumidores, as marcas deram início a comunidades *online*, através de páginas de Facebook, porém as mesmas tornaram-se meios para o consumidor efetivar reclamações e negociar preços. Os consumidores começaram a tirar partido destas comunidades a seu favor e as marcas começaram a ter noção da capacidade tremenda simultânea que este meio detinha - o mesmo era capaz de "viralizar" conteúdo personalizado pela marca a seu favor, como também conteúdo criado pelo consumidor, o qual poderia denegrir a imagem da marca (Fournier & Avery, 2010).

Neste contexto, Fournier & Avery (2010) apresentam, assim, o conceito de *open source branding*, o qual ocorre quando uma marca se encontra embutida numa troca cultural na qual o consumidor tem um peso igual, ou superior, do que os profissionais de marketing, no que concerne à opinião da imagem da marca e como esta se deve comportar. Assim sendo, o *open source branding* tem por base comportamentos colaborativos e participativos, através dos quais o consumidor cria e dissemina o conteúdo da marca. As tecnologias de *social media*, tais como os *blogs*, as partilhas de vídeo ou ainda as plataformas de comunidades facilitam, deste modo, o *open source branding*, ao conferir ao consumidor poder suficiente para criar e partilhar experiências e conteúdo personalizado (Fournier & Avery, 2010). A *internet* tornou-se, assim, parte da estrutura da sociedade onde o acesso globalizado a

dispositivos como computadores, telemóveis, *smart watches* ou ainda gravadores de áudio e *webcams* garante ao consumidor virtual, em qualquer parte do mundo, a capacidade de criar e partilhar conteúdo (Tuten & Solomon, 2018).

Segundo Fournier & Avery (2010), com o aparecimento e desenvolvimento das tecnologias, um novo panorama de *branding* foi criado, o qual, graças à sua complexidade e desafios, pode não ser tão tentador e desejado como muitos autores sugerem. Fournier & Avery (2010) apresentam, neste contexto, três estratégias generalistas que uma marca pode optar por seguir, com o propósito de melhor se adaptar a esta nova realidade.

Primeiramente, os autores apresentam a estratégia na qual a marca deve optar por comportamentos e atitudes de resistência reduzida, ou seja, a mesma decide ceder o seu controlo ao consumidor e à pressão das redes sociais. Atualmente, esta estratégia tornou-se inevitável para muitas marcas, contudo, se aplicada corretamente, a marca pode tirar partido desta a seu favor (Fournier & Avery, 2010). Em segundo lugar, as marcas podem optar por uma estratégia através da qual adquirem ressonância cultural, ao se encontrarem sempre "dentro do acontecimento" e a par das novidades. Para tal, é necessário que a marca esteja ciente dos princípios, estilos e mecanismos pelos quais esta nova realidade cultural é governada, de modo a diminuir a sua intromissão e ser capaz de penetrar a *Web* (Fournier & Avery, 2010). Por fim, uma marca pode também seguir uma estratégia que tire proveito da interconectividade dos consumidores da *Web 2.0*, alimentando os seus hábitos em constante evolução e transmutação, tirando partido destes a seu favor, com o objetivo de que os consumidores contribuam positivamente para a gestão e objetivos da marca. Com esta estratégia, os profissionais de marketing trabalham em prol de voltar a ter o poder nas suas mãos, controlando de novo o consumidor (Fournier & Avery, 2010).

Futuramente, é esperada a *Web 3.0* (a *Web Semântica*), a qual irá ter como principal evolução a possibilidade de colaboração entre pessoas e máquinas. A era da comunicação transitará para a era da colaboração, na qual a *Web* irá consistir num meio universal, o qual irá conferir a possibilidade de realizar uma troca tremenda de dados, informação e conhecimento. Segundo Tuten & Solomon, tal como citado em Tim Berners Lee (2006), especula-se que a *Web 3.0* irá basear-se na capacidade dos dispositivos (máquinas) se encontrarem contextual e socialmente conscientes, com o intuito de criarem, de uma forma dinâmica, conexões sociais entre si e entre pessoas, tendo como objetivo a melhor oferta de serviços e resolução de problemas - ou seja, contribuir para o suporte de uma inteligência coletiva. Apesar de já existirem alguns elementos da *Web 3.0* (a captura de conteúdo gerado pelo utilizador e o

processamento de grandes quantidade de dados) presentes na Web 2.0, a mesma ainda não se encontra totalmente realizada e, portanto, ainda nos encontramos na era da comunicação (Tuten & Solomon, 2018).

2.2. Os *Social Media* e o *Social Media Marketing*

Segundo Fournier & Avery (2010) e Keller (2009), apesar da progressiva diminuição da sua audiência e do aumento gradual da habilidade e desejo do consumidor em evitar a enorme quantidade de publicidade com que era impactado diariamente, os preços dos meios tradicionais continuaram a aumentar ano após ano. Por outro lado, os *social media* eram vistos pelas marcas como simples e baratos, quando comparados aos meios tradicionais - um dos motivos pelos quais as marcas começaram a optar o *online* pelo *offline* (Fournier & Avery, 2010). Contudo, com a crescente progressão e transmutação do *branding* para um cenário *online*, os profissionais de marketing começaram a ter a percepção de que os *social media* não foram criados com o intuito de as marcas venderem os seus produtos, sendo, por diversas vezes, consideradas como as "desmancha prazeres" da *Web 2.0*. A tecnologia que tinha como finalidade fornecer mais poder às marcas e aos seus profissionais de marketing conferiu, ao invés, mais poder ao consumidor (Fournier & Avery, 2010).

Pertencente a um ambiente complexo e de rápida transformação, Tuten & Solomon (2018) definem *social media* como "*the online means of communication, conveyance, collaboration, and cultivation among interconnected and interdependent networks of people, communities, and organizations enhanced by technological capabilities and mobility*" (p.28). Por sua vez, ainda de acordo com estes autores, o *social media marketing* consiste na utilização das tecnologias, canais e *softwares* dos *social media*, com o propósito de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que detenham valor para os *stakeholders* de uma organização. A complexidade da definição deste conceito deve-se à elevada quantidade de *sites*, serviços e comportamentos que constituem os *social media*. Contudo, os mesmos podem ser interpretados como uma participação cultural, isto é, a possibilidade de interagir livremente com outras pessoas, marcas e organizações; é um meio aberto que permite aos seus utilizadores criar o seu próprio conteúdo, assim como também permite partilhar conteúdo desde a forma de comentários, fotografias, vídeos, *reviews*, *stories*, entre muitas outras possibilidades. Deste modo, os *social media* fornecem ao utilizador a possibilidade deste

participar ativamente através da comunicação, junção, criação, colaboração, partilha, desenvolvimento, socialização, aprendizagem e compra e venda em redes interativas e interdependentes (Tuten & Solomon, 2018). Ao mesmo tempo que os *social media* estão a causar um enorme impacto no dia-a-dia das pessoas, também estes novos meios estão a influenciar os negócios e a forma como os profissionais de marketing os operam. Assim sendo, ao clássico marketing *mix* dos Quatro P's, Tuten & Solomon (2018) acreditam que se deve agregar um quinto P - o da Participação - passando o mesmo a ser constituído pelo Produto, Preço, Promoção, Distribuição e Participação. Os *social media* passaram a desempenhar um papel fundamental para os *marketeers*, quer o seu objetivo seja melhorar o atendimento ao consumidor, manter uma relação com este, informar sobre os benefícios da marca, promover a marca ou determinada oferta, desenvolver um novo produto ou até mesmo influenciar as atitudes dos consumidores face à marca (Tuten & Solomon, 2018).

A agência global de *social media* marketing, *WeAreSocial*, em parceria com a *Hootsuite*, providenciou que em 2020 existem cerca de 4.54 mil milhões de utilizadores globais da *internet*, número que corresponde a quase 60% da população mundial. Outro dado relevante é o número de utilizadores globais de *social media*, o qual ultrapassou, no presente ano, os 3.8 mil milhões, sugerindo que ainda a meio de 2020 mais de metade da população mundial irá encontrar-se ativa nos *social media* (*WeAreSocial*, 2020). Em 2017, segundo Tuten & Solomon (2018), a Geração X (35-49 anos) era a que ficava mais tempo nos *social media* - 6 horas e 58 minutos por semana, sendo os *Millennials* (18-34 anos) os segundos que mais tempo ficavam nas redes sociais - 6 horas e 19 minutos por semana. Já no que concerne a um panorama nacional, a *WeAreSocial* reporta que, em 2020, Portugal detém um total de 8.52 milhões de utilizadores da *internet* - correspondendo a um total de 83% da sua população - e 7.0 milhões de utilizadores ativos de *social media* - o que equivale a 69% da população portuguesa e a um aumento de 6.6% face ao ano anterior. Com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos de idade, os portugueses passam 6 horas e 38 minutos do seu dia a usar a *internet* e 2 horas e 4 minutos a usar os *social media*. Do total de utilizadores de *internet* portugueses, 83% afirmou ter contribuído e participado ativamente no último mês nos *social media* e 99% confirmou ter visitado ou usado uma rede social ou uma plataforma de mensagens diretas (*WeAreSocial*, 2020).

Esta mudança de realidade no que concerne à forma como vivemos, trabalhamos e aproveitamos os nossos momentos de lazer é devida, em grande parte, ao domínio dos *social media*. Estes encontram-se a crescer exponencialmente dia para dia, com as pessoas a aderir e

a contribuir cada vez mais a comunidades *online*, sendo que o mesmo apenas se torna possível graças à *internet* e às suas tecnologias inerentes (Tuten & Solomon, 2018). A ascensão e o sucesso da *internet* podem ser facilmente explicados e justificados com base numa das motivações base do ser humano: o desejo de se sentir aceite e de pertencer a um grupo. A *Web 2.0* veio, assim, fornecer uma ideia de comunidade, através do estabelecimento de conexões virtuais entre pessoas com interesses semelhantes, permitindo que as mesmas se juntem e formem grupos de nicho, micro-segmentados. Neste sentido, as comunidades virtuais vieram permitir que as pessoas se sintam e fiquem conectadas, ao mesmo tempo que permite a discussão e partilha profunda de interesses e experiências, as quais fortalecem os laços destes grupos virtuais (Fournier & Avery, 2010). Neste seguimento, o consumo dos conteúdos de uma marca, através das tecnologias de *social media*, contribui também para que os consumidores se mantenham conectados entre si. Os *social media* permitem que o consumidor se mantenha conectado com as suas marcas favoritas, identifique comunidades *online* de marcas relevantes para si e construa e mantenha relações com pessoas de interesses semelhantes com as quais possa partilhar informação sobre a marca (Fournier & Avery, 2010). Dito isto, o aparecimento dos *social media* veio modificar por completo a forma como as marcas e os seus consumidores interagem (Tuten & Solomon, 2018)

2.2.1. As componentes dos *Social Media*

Os *Social Media* providenciam a possibilidade dos indivíduos comunicarem com uma pessoa, bem como com centenas ou milhares de outras pessoas. Estes meios de comunicação *online*, tal como qualquer outro meio, possuem um número variado de veículos de mensagens dentro de cada canal (Tuten & Solomon, 2018).

De acordo com Tuten & Solomon (2018) a complexidade dos *Social Media* deve-se, em grande parte, ao crescente número de canais e veículos que os mesmos possuem. Assim, estes mesmos autores propõem a divisão dos diferentes canais dos *Social Media* em quatro grupos distintos, com o intuito de facilitar a organização deste espaço virtual e a sua melhor compreensão: (1) *Social Community*, (2) *Social Publishing*, (3) *Social Entertainment* e (4) *Social Commerce*. Tuten & Solomon (2018) realçam ainda o facto deste modelo de divisão não possuir limites estanques extremamente delineados, pois, devido ao facto dos *Social Media* serem constituídos por relações em rede baseadas em princípios de participação

compartilhada, podem existir certos grupos que, por vezes, se fundem e interpõe uns aos outros.

2.2.1.1. Social Community

As *social communities* são canais específicos, pertencentes aos *Social Media*, os quais se focam, maioritariamente nas relações e atividades estabelecidas entre pessoas que compartilham os mesmos interesses. Deste modo, as *social communities* permitem uma comunicação, colaboração e partilha de experiências e conhecimentos entre duas pessoas ou centenas e milhares de pessoas. Todo e qualquer canal de *Social Media* tem por base relações em rede, contudo, no que concerne às *social communities*, os utilizadores recorrem às mesmas com o principal objetivo de criar e nutrir relações, tendo na sua base a colaboração e a interação. As *social communities* abrangem, assim, as redes sociais, *softwares* de mensagens, fóruns e *wikis* (Tuten & Solomon, 2018).

Aqui realçam-se os *social network sites* (SNS), os quais Tuten & Solomon (2018) definem como "*online hosts that enable site members to construct and maintain profiles, identify other members with whom they are connected, and participate by consuming, producing, and/or interacting with content provided by their connections*" (p.44).

2.2.1.2. Social Publishing

Tuten & Solomon (2018) definem *Social Publishing* como o ato de produzir e emitir conteúdo destinado a ser distribuído através de *sites* de *Social Publishing*. Estes *sites* contribuem para a disseminação de conteúdo para uma determinada audiência, ao mesmo tempo que permitem a participação e partilha por parte desta. O *Social Publishing* veio, desta forma, permitir que os utilizadores partilhassem o seu próprio conteúdo, comumente designado por *user-generated content* (UGC), sem terem as típicas barreiras e obstáculos que os meios de publicação e transmissão tradicionais conferiam. Os *Social Media* são, por diversas vezes, associados à democracia, precisamente devido à democratização da produção e disseminação de conteúdo que os *Social Publishing sites* vieram conferir (Tuten & Solomon, 2018). Apesar de permitirem a participação e a partilha de conteúdo por parte dos

utilizadores, tal como as *social communities*, é necessário distinguir que estas últimas têm na sua base o *networking*, enquanto que o *social publishing* se baseia na partilha de conhecimento. Deste modo, os principais meios que constituem o *social publishing* são os *blogs*; os *microsharing sites* - os princípios são semelhantes aos *blogs*, contudo o tamanho do conteúdo partilhado é limitado, sendo o Twitter um exemplo de sucesso; os *media sharing sites*; *social bookmarking* e, por fim, os *sites* de notícias (Tuten & Solomon, 2018).

Neste seguimento, Tuten & Solomon (2018) categorizaram os *social publishers* em quatro grupos distintos: (1) usuários individuais, (2) profissionais independentes, (3) profissionais associados a determinadas organizações, tais como as de meios de comunicação e, ainda, (4) marcas. Estas últimas recorrem ao *Social Publishing* como uma ferramenta de distribuição e promoção das suas campanhas de *content marketing* (Tuten & Solomon, 2018).

2.2.1.3. Social Entertainment

O *Social Entertainment* difere das restantes componentes dos *Social Media* por se focalizar na entrega e partilha específica de entretenimento para os utilizadores, na qual são inseridos eventos, performances ou qualquer outro tipo de atividade que se encontre destinada a contribuir para o prazer e diversão da audiência. Os meios do *Social Entertainment* abrangem os jogos sociais, bem como a televisão, música e vídeo social, que, por sua vez, constituem comunidades dedicadas ao entretenimento (Tuten & Solomon, 2018).

2.2.1.4. Social Commerce

O *Social Commerce* constitui a utilização dos *social media* com o intuito de realizar compras e vendas *online* de produtos e serviços. Assim sendo, o mesmo engloba o *social shopping*, os *social marketplaces*, bem como os canais e ferramentas híbridos, os quais têm como propósito a participação compartilhada no que concerne a uma decisão de compra, permitindo que os utilizadores, quer sejam vendedores ou compradores, participem ativamente nestes mercados e comunidades abertas. Por consequência, existe uma influência dos utilizadores no processo de tomada de decisão de compra dos restantes consumidores, através da partilha de opiniões, recomendações e experiências prévias. Estes canais englobam

reviews e *ratings*, *sites* de negociação e agregadores de negócio, mercados *online* de compras, *social storefronts*, *community marketplaces* e ainda redes sociais que contenham a funcionalidade de conversão de vendas (Tuten & Solomon, 2018).

2.2.2. Social Media - Uma alavanca para os objetivos de marketing

Com o desenvolvimento e progressão dos *social media*, também os profissionais de marketing das organizações testemunharam uma expansão do alcance dos objetivos ao longo das mais variadas atividades de marketing incluindo a promoção e o *branding*, o atendimento ao consumidor, a gestão da relação com o consumidor, pesquisas de mercado e retalho e comércio. As marcas passaram a utilizar os diferentes grupos de meios de *social media* previamente apresentados nesta dissertação, para aumentar a sua notoriedade, promoverem a marca e influenciarem os utilizadores a realizarem algum tipo de interação com esta (Tuten & Solomon, 2018).

No que concerne à promoção e ao *branding*, existe uma quantidade elevada de técnicas para promover produtos, serviços, ideias, locais ou até mesmo pessoas. Contudo, apesar dos *social media* possibilitarem o alcance de uma grande quantidade de objetivos, os profissionais de marketing utilizam os mesmos dando especial atenção à ampliação e alavancagem da cobertura de *media* da marca, bem como à influência incutida no consumidor relativamente ao processo de tomada de decisão de compra. Neste seguimento, o uso dos *social media* para fins promocionais tem como grande objetivo guiar o consumidor ao longo do processo de compra. Os profissionais de marketing incutem, deste modo, o aumento da notoriedade da marca, promovem o gosto pela marca e pela sua imagem, constroem o *brand equity*, incitam ao desejo, levando, por fim, o consumidor à agir em prol dos objetivos da marca (Tuten & Solomon, 2018).

Segundo Tuten & Solomon (2018), existe uma dificuldade acrescida para as marcas na aquisição de novos consumidores, relativamente a manter atuais consumidores. Neste sentido, o *customer relationship management* e as suas práticas desempenham um papel crucial na gestão do contacto com atuais consumidores, após estes efetuarem a sua primeira compra com a marca, preocupando-se também em fornecer novos produtos e serviços ao longo do tempo. Os *social media* têm vindo a constituir, assim, uma base sólida na qual o CRM atua, recorrendo a bases de dados complexas e aprofundadas de informação relativa ao consumidor,

de modo a garantir que o mesmo recebe mensagens personalizadas por parte da marca e que as suas expectativas e necessidades sejam preenchidas (Tuten & Solomon, 2018).

3. A indústria do *life & business coaching*

Como já foi abordado anteriormente na presente dissertação, atualmente, todo e qualquer indivíduo constitui uma marca pessoal, contudo grande parte das pessoas não possui conhecimento deste facto, acabando por não realizar uma gestão estratégica, consistente e eficaz da sua própria marca (Khedher, 2014). Em simultâneo com esta realidade, é perceptível o aparecimento e rápido crescimento de alguns setores e negócios que dependem de uma exímia comunicação e respetivo *branding*, caso pretendam suceder. O crescente interesse e tomada de consciência da existência das *personal brands* por parte das pessoas que “sobrevivem” profissionalmente através da sua própria marca faz com que exista um interesse e aumento gradual da compreensão do seu funcionamento (Khedher, 2014). Exemplo disto, são os *life & business coaches*.

3.1. O surgimento e o *boom* da indústria

O conceito de *life & business coaching* remonta às origens do *coaching* associado ao desporto e da tomada de consciência, por parte das pessoas, das vantagens inerentes de possuir um *coach* com o qual estas mesmas consigam alcançar tudo o que desejam na vida, independentemente de onde se encontrem a nível pessoal ou profissional (Buckingham, 2020). De acordo com Buckingham (2020), a origem da indústria do *life & business coaching* teve início nos anos oitenta com Thomas Leonard, um consultor financeiro norte-americano, a tornar-se pioneiro, no que concerne à execução do *coaching* como profissão a tempo inteiro. Ao observar que os seus clientes recorriam a si para muito mais do que meras dicas de como investir e salvaguardar os seus rendimentos, Thomas Leonard tomou consciência de que estes pretendiam a sua ajuda para orientar de uma forma mais eficiente e eficaz as suas vidas, de modo a alcançar os seus sonhos mais desejados. Deste modo, iniciou a sua transição gradual de consultor financeiro para uma carreira a tempo inteiro na qual desenvolvia técnicas e metodologias que, na altura, deu o nome de *life-planning*. Em poucos anos, Leonard já

treinava pessoas no que concerne ao desenvolvimento das técnicas e metodologias por si elaboradas, as quais eram, simultaneamente, complementares e distintas das que na época eram praticadas por terapeutas, mentores e consultores (Buckingham, 2020).

Segundo Bacon (2020), a indústria do *life coaching* encontra-se, de momento, numa fase de crescimento exponencial, podendo mesmo ser feito um paralelismo com o *boom* do *physical fitness* dos anos oitenta. Na sociedade moderna, existe cada vez mais uma procura de um prazer instantâneo com o objetivo de evitar e ignorar as dores emocionais. Neste contexto, as pessoas acabam por criar hábitos compulsivos relacionados com comida, bebidas, drogas ou até mesmo trabalho em excesso, apenas para não sentirem e aprenderem a gerenciar as suas emoções negativas. O *life coaching* surge, assim, como uma solução para estes problemas da atualidade à qual os indivíduos recorrem cada vez mais por testemunharem os seus benefícios (Bacon, 2020).

De acordo com a *International Coach Federation* (ICF), em 2017, a indústria do *coaching* estimou-se ser um mercado global correspondente a dois mil milhões de dólares americanos - número que, numa sociedade que se preocupa cada vez mais com a prevenção da saúde e bem-estar das pessoas, se prevê aumentar ainda mais nos próximos anos (Noonan, 2019). Na perspetiva de Prince (2017), a indústria do *business coaching*, à semelhança do *life coaching*, encontra-se a testemunhar uma fase evolutiva tremenda no que concerne à sua procura e interesse. Empresários e donos de negócios, tendo em mente o desenvolvimento e crescimento progressivo das suas empresas, procuram cada vez mais ter os conhecimentos necessários para alcançar o sucesso empresarial, recorrendo, para tal, a profissionais de *business coaching*.

3.2. Conceito de *life & business coach(ing)*

Em cooperação com diversas áreas como a psicologia, a neurociência, a administração de empresas e gestão de pessoas ou ainda a área de recursos humanos e a neuroanatomia, o *coaching* consiste num conjunto de técnicas, conhecimentos e experiências de desenvolvimento e consequente capacitação do potencial humano, tendo em vista o alcance de resultados permanentes a um nível pessoal e/ou profissional, de forma rápida e precisa (Marques, 2014). Na perspetiva de Marques (2014), o *coaching* não se centraliza apenas num conjunto de técnicas e metodologias, sendo também considerado uma filosofia de vida

adotada por diversas pessoas, isto é, uma forma de viver, ser, sentir, agir, pensar e falar, através da qual as pessoas se tornam capacitadas para atingir resultados de enorme potencial no que concerne à sua área de vida pessoal, profissional, social, espiritual e familiar. Importa referir que o *coaching* é, erroneamente e por diversas vezes, confundido com a psicoterapia, no entanto tratam-se de metodologias diferentes, visto o mesmo ser focalizado na ação e na realização de tarefas constantes, as quais, com o intuito de incutir o autoconhecimento, a autoconfiança, a autoestima e o fim de crenças limitantes, visam melhorar o potencial da pessoa, de modo a que esta possa concretizar as suas metas mais desejadas (IBC, 2018).

O *coaching* encontra-se dividido em dois nichos principais, nomeadamente o *life coaching* (focalizado na vida pessoal e nas diferentes esferas como os relacionamentos, a espiritualidade, a família, o autoconhecimento, entre outras) e o *executive & business coaching* (direcionado para a vida profissional, trabalhando aspectos como a carreira, gestão de pessoas ou ainda a liderança) (Marques, 2014).

Por sua vez, os *coaches* são os profissionais que desempenham o processo de *coaching*, ou seja, quem desenvolve e incita os *coachees* (clientes) a encontrar dentro de si todo o seu potencial necessário para atingir os seus sonhos e objetivos pretendidos na vida. Este acompanhamento pode ser realizado por meio de sessões presenciais ou *online*, com uma frequência semanal, quinzenal ou mensal (Marques, 2014). A função de um *coach* passa, então, pela condução do seu cliente do estado em que este se encontra ao estado em que este deseja estar, através da partilha de técnicas e conhecimentos num curto espaço de tempo (IBC, 2018).

Capítulo III: Considerações Finais

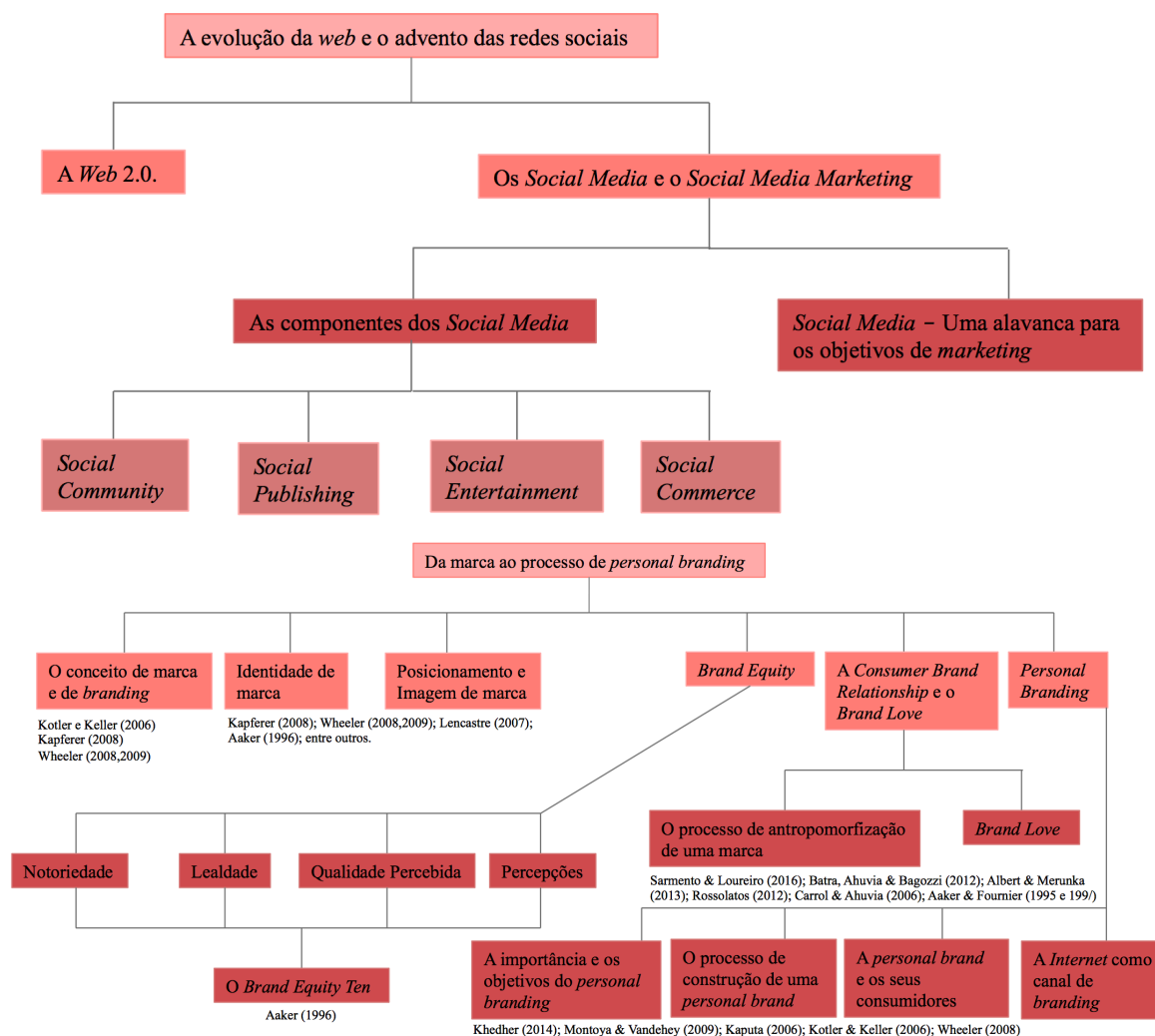
As marcas fazem parte, atualmente, da rotina da sociedade, encontrando-se presentes nas mais diversificadas áreas da sua vida (Keller, Parameswaran & Jacob, 2015). Anteriormente, a gestão de marcas era aplicada somente a produtos e serviços de grande consumo, contudo, nos dias que correm, a mesma passou a ser aplicada inclusive a indivíduos, os quais são cada vez mais incentivados a tornarem-se marcas (Wheeler, 2008).

Estas sobrevivem e fortificam-se através das experiências que conferem aos consumidores e das respetivas avaliações que advém destas, as quais irão influenciar de uma forma positiva, ou negativa, as futuras tomadas de decisão de compra por parte destes (Kotler & Keller, 2006). Deste modo, para alcançar o sucesso, torna-se essencial uma marca conquistar as mentes e corações dos consumidores, estabelecendo uma ligação emocional forte com os mesmos, os quais irão acreditar na sua superioridade face à concorrência (Kapferer, 2008). Por consequência, constrói-se a fidelidade à marca por parte do consumidor, a qual, ao ser sinónimo de uma previsível futura compra, irá conferir um determinado grau de estabilidade à mesma (Kotler & Keller, 2006). Contudo, a marca deverá ter em conta que, numa sociedade cada vez mais consumista e materialista, o consumidor começa a ter a necessidade de atribuir um significado ao seu consumo, recorrendo, assim, a marcas que sejam capazes de conferir valor e suprimir essa carência (Kapferer, 2008). Assim, o marketing atual deverá preocupar-se em trabalhar e efectivar um excelente *customer relationship marketing*, com o intuito de criar uma relação forte, duradoura e emocional entre a marca e o consumidor (Sarmiento & Loureiro, 2016).

O *branding* surge, assim, como um processo de extrema importância para as marcas, ao criar *awareness* e promover a fidelidade do consumidor, aproveitando toda e qualquer oportunidade para deixar claro na mente deste o porquê de dever optar por determinada marca em detrimento de outra (Wheeler, 2009). Este pode ser aplicado a qualquer área na qual o consumidor tenha opção de escolha, nomeadamente a produtos físicos, serviços, organizações ou até mesmo pessoas (Kotler & Keller, 2006). Com a progressiva alteração da atividade de *branding* para um panorama *online*, no que concerne ao *personal branding*, é crucial uma marca pessoal deter uma presença *online* forte, ativa e consistente, fornecendo e entregando ao público-alvo informação e conteúdo útil de uma forma simples e clara (Fournier & Avery, 2010; Montoya & Vandehey, 2009).

Graças à *internet* e às suas tecnologias, os consumidores têm agora a possibilidade de se manterem conectados com as suas marcas favoritas (Fournier & Avery, 2010). A Web 2.0 e os *social media* vieram, deste modo, permitir o alcance dos objetivos estabelecidos pelas marcas, com especial enfoque para o estabelecimento e manutenção da relação com o consumidor (Fournier & Avery, 2010; Tuten & Solomon, 2018).

Tendo por base todo o enquadramento teórico apresentado e estudado, bem como o tema e respetivos objetivos da presente dissertação, torna-se agora de elevada importância compreender quais serão as melhores estratégias e táticas a adotar pelas marcas pessoais, ao nível de *life & business coaches*, nesta era digital, de forma a que as mesmas consigam agregar valor e estabelecer uma envolvimento emocional positivo com o seu consumidor e alcançar o consequente sucesso.



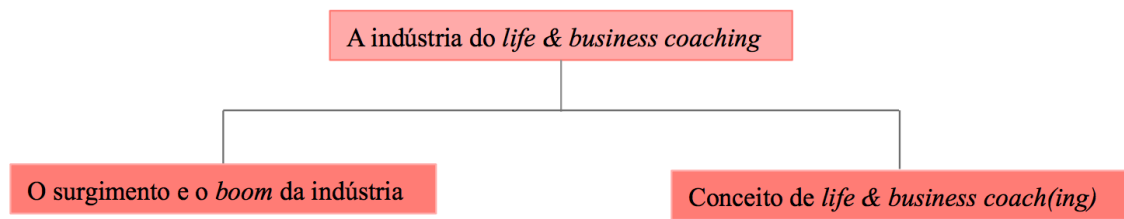


Figura 4 - Organogramas Enquadramento Teórico elaborados pela autora

Parte II

Capítulo I: Metodologia e Dados

O presente capítulo tem como intuito rever a metodologia levada a cabo nesta investigação, bem como as técnicas operacionais efetivadas com o propósito de elaborar uma posterior conclusão às hipóteses de investigação previamente estabelecidas.

Neste seguimento, recorda-se que, no Capítulo II da Parte I do presente documento, foi elaborado um enquadramento teórico, o qual teve na sua génese uma pesquisa bibliográfica com base numa recolha, revisão e análise de literatura relevante para o tema em estudo. Posteriormente, tendo por base o conhecimento adquirido através do enquadramento teórico, procedeu-se à materialização das hipóteses de investigação a serem estudadas e da metodologia para validar as mesmas. Deste modo, realizou-se um estudo quantitativo, tendo sido utilizado um questionário *online* como técnica operacional, com vista à obtenção dos dados necessários para a validação das hipóteses de investigação anteriormente estabelecidas.

1. Construção do Questionário

O questionário (Anexo A), utilizado como técnica operacional, foi elaborado com o propósito de se conseguir obter um vasto e variado conjunto de informações, de modo a ser possível analisar a influência que o *social media* marketing exerce sobre o *personal branding* de *life & business coaches*. A construção do questionário foi realizada através da plataforma *Qualtrics* - uma ferramenta *online* de rápida e fácil compreensão, à qual é fornecido acesso a todo e qualquer estudante pertencente ao IADE - Universidade Europeia. De destacar também a facilidade fornecida pela plataforma, aquando momento da extração e análise dos dados obtidos, os quais foram exportados diretamente em formato ".spv", permitindo uma análise através do *software* IBM SPSS *Statistics*.

2. Estrutura do Questionário

De forma a contrariar a taxa de não-resposta, conferindo um *flow* apropriado ao questionário, dividiu-se o mesmo num total de cinco partes, realizando quebras ao longo do mesmo, as quais iam demonstrando aos inquiridos o progresso na realização do questionário.

A primeira parte do questionário foi composta por uma parte introdutória, na qual se incluiu uma descrição do estudo em causa e um breve texto de consentimento pessoal, o qual os inquiridos tinham de compreender e aceitar, de modo a dar início ao questionário em si.

Na segunda parte do questionário, apesar do conhecimento e noção da existência de outros fatores limitativos que irão ser abordados mais a diante no presente documento, com o intuito de garantir e maximizar a representatividade da amostra face à população-avo, elaboraram-se duas questões filtro iniciais. Deste modo, à pergunta número 1, "**Acompanha algum(a) *life & business coach* através dos *social media*?**", os inquiridos poderiam responder, através de uma resposta de escolha única, sim ou não. Os inquiridos que responderam "Não" a esta questão, terminaram o questionário automaticamente, visto a investigação ter como âmbito o estudo da influência do *social media* marketing no *personal branding* de *life & business coaches*. Aos inquiridos que responderam "Sim", foi, de seguida, apresentada a pergunta filtro número 2, "**Idade**", na qual, através de uma resposta de escolha única, os inquiridos indicavam a sua faixa etária através das opções "Geração X (nascido/a entre 1965-1979)", "Geração Y (nascido/a entre 1980-1995)" ou "Outra". Os inquiridos que responderam "Outra", terminaram o questionário automaticamente, visto a investigação ser direcionada a indivíduos pertencentes às gerações X e Y. Neste sentido, os inquiridos que não detinham os requisitos necessários não foram considerados na análise dos resultados.

Posteriormente, na terceira parte do questionário, procedeu-se às restantes questões sociodemográficas, nomeadamente o **Género** e as **Habilidades Literárias** dos inquiridos, com o intuito de posteriormente ser possível a realização de uma análise descritiva da amostra mais consistente e detalhada.

Na quarta parte, previamente a dar início às questões que iriam permitir a validação das hipóteses de investigação construídas, pretendeu-se, primeiramente, compreender se a população-alvo em questão apresentava resultados semelhantes aos disponibilizados pelo relatório anual "*Digital 2020: Global Digital Yearbook - Portugal*", elaborado pela *WeAreSocial* e pela *Hootsuite*, no que concerne à atividade e tempo dispendido nos diversos

social media pela população portuguesa. Assim, através de uma tabela matrix com recurso a uma escala tipo Likert, à pergunta 5, **"Com que frequência acede aos *social media*?"**, os inquiridos poderiam indicar "Nunca", "Menos do que uma vez por semana", "Semanalmente", "Diariamente" ou "Mais do que uma vez por dia", relativamente às seguintes opções: "YouTube", "Facebook", "Facebook Messenger", "WhatsApp Messenger", "Instagram" e "Outro. Qual?".

Por fim, na quinta parte, deu-se início às questões que iriam permitir obter as conclusões essenciais à investigação em causa. Deste modo, recorrendo novamente a uma tabela matrix, à pergunta 6, **"Enumere abaixo os(as) *life & business coaches* que segue através dos *social media*, assinalando o meio através do qual chegou ao seu conhecimento. Se seguir mais do que 5, por favor indique os que acompanha com mais frequência."**, os inquiridos poderiam responder de uma forma aberta, tendo ao seu dispor um máximo de cinco caixas de resposta, sendo, de seguida, necessário indicar a forma através da qual chegaram ao conhecimento destes *life & business coaches*: "YouTube", "Facebook", "Instagram", "Familiar/Amigo/Conhecido" ou "Outro". Em seguida, na pergunta 7, **"Com que frequência visualiza conteúdos nos *social media* dos(as) *life & business coaches* que referiu anteriormente?"**, os inquiridos, através de uma resposta de escolha única, poderiam responder "Nunca", "Menos do que uma vez por semana", "Semanalmente", "Diariamente" ou "Mais do que uma vez por dia". Na pergunta 8, **"Quais os principais motivos pelos quais acompanha estes *life & business coaches* nos *social media*?"**, através de diversas categorias escolhidas com base no conhecimento adquirido na revisão de literatura e da obtenção de respostas de escolha múltipla, pretendeu-se compreender quais as motivações do público-alvo e as respetivas expectativas e padrões aos quais estas marcas pessoais devem corresponder, de modo a conseguir controlar e gerir as percepções que o mesmo detém destas.

Na pergunta 9, **"De acordo com a sua opinião, escolha o termo do qual se aproxima mais. Para si, os conteúdos dos *life & business coaches* que acompanha através dos *social media* são:"**, com o intuito de analisar o envolvimento do público-alvo com os conteúdos destas marcas pessoais, utilizou-se uma escala de 10 itens², a qual apresenta um equilíbrio entre itens cognitivos e afetivos, tendo sido efetuada uma devida adaptação e tradução para a língua portuguesa.

² *Revised Personal Involvement Inventory: RPII*, publicada por Zaichkowsky em 1994, consultado a Junho de 2020.

As perguntas 10 e 11, **"De seguida, encontram-se apresentadas algumas afirmações relativas aos *life & business coaches* que acompanha através dos *social media*. Indique o seu grau de concordância, ou discordância."**, tiveram como intuito analisar a lealdade comportamental e atitudinal por parte do público-alvo face a estas marcas pessoais. Os itens de medição utilizados³ foram consultados previamente aquando realização do enquadramento teórico, tendo sido realizada a devida adaptação e tradução para a língua portuguesa.

A pergunta 12, **"Sendo 1 = Nada e 5 = Bastante, atribua uma classificação às seguintes afirmações, consoante a sua opinião:"**, teve como objetivo analisar a contribuição do *social media* marketing na qualidade percebida, por parte do público-alvo, dos conteúdos de *life & business coaches*, tendo os itens de medição⁴ utilizados sido escolhidos com base nos conhecimentos adquiridos através do enquadramento teórico. Utilizou-se uma escala tipo Likert, devidamente adaptada.

Na pergunta 13, **"De uma forma geral, o quão satisfeito(a) está com os conteúdos dos *life & business coaches* que acompanha através dos *social media*?"**, recorreu-se a uma escala CSAT (*Customer Satisfaction Scale*), com o objetivo de avaliar precisamente a satisfação do público-alvo face a atividade *online* destas marcas pessoais.

De modo a analisar a contribuição do *social media* marketing nas percepções e associações do público-alvo face a estas marcas pessoais, na pergunta 14, **"Na sua opinião, os *social media* contribuem para o seu entendimento se determinado(a) *life & business coach* é:"**, recorreu-se ao uso de atributos escolhidos com base no que Khedher (2014) e Montoya & Vandehey (2009) consideram ser essenciais uma marca pessoal deter, de forma a ser considerada uma marca forte e influente. Nesta questão utilizou-se uma escala tipo Likert, através da qual os inquiridos poderiam optar por "Discordo totalmente", "Discordo parcialmente", "Indiferente", "Concordo parcialmente" e "Concordo totalmente", em relação aos atributos referidos.

Por sua vez, com o intuito de compreender a contribuição do *social media* marketing no estabelecimento de uma *consumer brand relationship* positiva, na pergunta 15, **"Na sua opinião, os *social media* contribuem para o estabelecimento de uma relação com os(as)**

³ Chaudhuri and Holbrook (2001), Odin et al (2001) e Oliver (1999) , consultado a Junho de 2020.

⁴ Brand Equity Ten, Aaker (1996) , consultado a Junho de 2020.

life & business coaches que referiu anteriormente:", utilizou-se características que Sarmiento & Loureiro (2016) consideram ser essenciais existir numa relação entre uma marca e o seu consumidor, de modo a que este realize futuras compras, promova e divulgue a marca de uma forma gratuita para a mesma. À semelhança da questão 14, utilizou-se uma escala tipo Likert, através da qual os inquiridos poderiam optar por "Discordo totalmente", "Discordo parcialmente", "Indiferente", "Concordo parcialmente" e "Concordo totalmente", em relação a cada característica.

Por fim, o questionário termina com duas questões, as quais têm como principal objetivo avaliar o contributo do *social media* marketing nas conversões de vendas destas marcas pessoais, bem como na influência ao nível da intenção de compra por parte do público-alvo. Assim sendo, na pergunta 16, **"Já realizou a aquisição de algum produto/serviço destes(as) life & business coaches?"**, os inquiridos, através de uma escolha múltipla, podem selecionar as seguintes opções: "Sim. Previamente a começar a segui-los(as) nos *social media*.", "Sim. Após começar a segui-los(as) nos *social media*." ou "Nunca". Na pergunta 17, **"A atividade nos *social media* destes(as) life & business coaches influenciou a sua intenção de compra de um produto/serviço dos mesmos de uma forma:"**, através de uma resposta única, os inquiridos poderiam optar por "Positiva", "Negativa", "Indiferente".

3. Pré-teste de Questionário

Após ter sido estruturado o questionário, foi realizado um pré-teste do mesmo a uma amostra de 10 inquiridos, os quais, por sua vez, cumpriam os requisitos necessários e pertenciam à população-alvo. O pré-teste teve como principal objetivo a deteção de falhas, erros e possíveis dificuldades na interpretação e compreensão das perguntas, tendo em vista a realização de correções necessárias, com o intuito de tornar o questionário o mais claro e simples possível, diminuindo a taxa de não-resposta. Simultaneamente, através dos dados recolhidos com o pré-teste, o mesmo permitiu também compreender superficialmente se a forma como este se encontrava estruturado estava devidamente adequado às hipóteses de investigação previamente estabelecidas.

4. Caracterização da Amostra

Na generalidade, o objetivo principal da maioria das investigações científicas, estudos e pesquisas de mercado é o alcance e obtenção de um conjunto vasto de informações relativo a um determinado par de características de uma população-alvo em específico (Malhotra & Dash, 2016). Para isso, recorre-se, grande parte das vezes, a uma amostra dessa mesma população, isto é, a um subgrupo de indivíduos elegido para participar no estudo. É através dos valores estatísticos obtidos da amostra em estudo que se consegue realizar inferências estatísticas relativas a parâmetros da população-alvo. Deste modo, o procedimento correto deverá passar pela definição da população-alvo, a determinação do quadro de amostragem, a escolha das técnicas de amostragem, a determinação do tamanho da amostra e, por fim, a execução do processo de amostragem (Malhotra & Dash, 2016).

Assim sendo, primeiramente, tendo em conta os objetivos da presente investigação, definiu-se como população-alvo em estudo indivíduos de ambos os sexos, pertencentes às gerações X e Y, utilizadores ativos dos *social media*, os quais detenham interesse pela indústria do *life & business coaching*. A escolha das respetivas gerações prendeu-se com o facto destas serem as que mais contacto e interesse detém pela indústria do *Life & Business Coaching*, possuindo, simultaneamente, uma presença ativa nos *social media*. Neste seguimento, tendo em conta algumas restrições limitativas e a especificidade da população-alvo, considerou-se que um método de amostragem não aleatória, através de uma amostra intencional com recurso a uma metodologia *snowball*, seria o mais indicado a ser realizado (Marôco, 2018). Uma técnica de amostragem intencional tem por base a escolha deliberada de determinado inquirido, devido às características e/ou qualidades que este possua, não necessitando, por sua vez, de teorias subjacentes ou de um número definido de participantes (Etikan, 2016). Ainda segundo Etikan (2016), o investigador decide quais as informações que necessita de obter e procura os inquiridos dispostos a conferirem essa informação, tendo por base o seu conhecimento e experiência. Esta técnica não probabilística implica, portanto, a seleção de indivíduos ou grupos de indivíduos que sejam proficientes e bem informados, relativamente a determinado fenómeno ou interesse, de forma a obter um conjunto de informações que posteriormente seja mais relevante para a pesquisa (Etikan, 2016). Por sua vez, a metodologia *snowball* consiste na escolha inicial desses indivíduos ou grupos de indivíduos, requisitando, posteriormente, a indicação de outros indivíduos ou grupos de indivíduos que possuam as características necessárias (Marôco, 2018).

Após a definição da população-alvo, bem como a determinação do quadro de amostragem e ainda a escolha das técnicas de amostragem, deverá ser determinado o tamanho necessário da amostra a ser estudada, ou seja, o número de inquiridos a ser incluído no estudo. Ao incluir aspetos qualitativos e quantitativos, este processo pode chegar a tornar-se algo complexo. No que concerne aos aspetos qualitativos, há que ter em consideração fatores como a importância da decisão, a natureza da pesquisa e da análise, o número de variáveis em estudo, o tamanho das amostras utilizadas em estudos semelhantes, taxas de incidência e de complementação e ainda as restrições de recursos (Malhotra & Dash, 2016).

De um modo geral, quanto mais importantes forem as decisões a tomar com base no estudo realizado, mais informações serão necessárias e, por conseguinte, maior será o número de inquiridos necessário. Por sua vez, a natureza da investigação também é um fator importante a ter em conta, na medida em que, para pesquisas conclusivas com fins descritivos, serão necessários tamanhos de amostras mais elevados. Simultaneamente, se existe um elevado número de variáveis a ser estudado com análises mais sofisticadas, também será necessário um elevado número de inquiridos (Malhotra & Dash, 2016).

Na presente investigação foram tidos em conta aspectos como (1) o tamanho das amostras utilizadas em estudos semelhantes, os quais variam entre os cem e os duzentos e cinquenta inquiridos; (2) a pequena taxa de incidência e de complementação da população-alvo e (3) as elevadas restrições de recurso, relativamente ao tempo e valor monetário a ser investido, as quais, por sua vez, limitaram o alcance de um número maior de inquiridos a ser atingido. Ao mesmo tempo, no que concerne aos aspetos quantitativos a ter em consideração no número de inquiridos necessários, importa referir a restrição limitativa existente relativamente ao conhecimento do número exato do tamanho da população-alvo. Através do *site* da PORDATA - Base de Dados Portugal Contemporâneo, foi possível ter conhecimento do número de indivíduos pertencentes à geração X e à geração Y⁵, contudo não existem dados indicativos da percentagem exata de indivíduos dessas mesmas gerações que sejam, por sua vez, interessados na indústria do *life & business coaching*.

Apesar do interesse e vontade em alcançar um número de inquiridos que constituísse uma amostra com um tamanho mais elevado, considerou-se que o número alcançado tenha sido o suficiente devido às questões referidas anteriormente, bem como tendo por base o

5

<https://www.pordata.pt/Portugal/População+residente++estimativas+a+31+de+Dezembro+total+e+por+grupo+etário-7>, consultado a Julho de 2020.

Teorema do Limite Central, o qual afirma que, para amostras superiores a 30 indivíduos, a distribuição amostral da média tende para a distribuição normal, independentemente da distribuição da variável em estudo (Marôco, 2016).

Posteriormente, de modo a dar execução ao processo de amostragem, o questionário foi colocado em circulação no dia 15 de julho, tendo o link que conferia acesso ao mesmo sido divulgado em diferentes *social media* como o WhatsApp Messenger, o Facebook Messenger e o Instagram, através de mensagens diretas. Simultaneamente, foram realizadas publicações com a divulgação do questionário em algumas comunidades de Facebook relacionadas com a indústria do *life & business coaching*, bem como contactados alguns *life & business coaches* com o intuito dos mesmos divulgarem o questionário com a sua base de clientes. Por fim, o questionário foi retirado de circulação no dia 29 de julho.

Capítulo II: Análise de Resultados

1. *Software* de Recolha e de Análise de Dados

Como já foi referido anteriormente, como *software* de recolha de dados da presente investigação utilizou-se a plataforma Qualtrics. A escolha deste respetivo *software* deveu-se a variados motivos, nomeadamente o acesso fornecido ao mesmo pelo IADE - Universidade Europeia, bem como devido à interface *user-friendly* aquando construção do questionário, à possibilidade de utilização de variadas escalas e à facilidade fornecida pela plataforma durante o momento da extração e análise dos dados obtidos. No que concerne à análise dos dados, após o questionário ter sido retirado de circulação, os resultados obtidos foram extraídos diretamente em formato ".spv" e analisados através do *software* IBM SPSS Statistics (Statistical Package for Social Sciences) na versão 26 de 2019.

2. Análise de Resultados

Entre 15 e 31 de julho, foram recolhidos um total de 197 questionários. Contudo, dos 197 inquiridos somente 107 pertenciam à população-alvo e, portanto, constituíram resultados válidos a serem analisados.

Apesar da técnica de amostragem não aleatória escolhida impedir a extrapolação dos dados devido à inexistência de representatividade da amostra, pretendeu-se, contudo, que o questionário fosse somente respondido por indivíduos que apresentassem as características da população-alvo definida na presente investigação. Deste modo, dos 197 inquiridos que responderam ao questionário somente 123 afirmaram acompanhar *life & business coaches* através dos *social media*. Assim sendo, do total de inquiridos que responderam ao questionário, 37,6% não correspondeu aos requisitos necessários e terminou automaticamente o mesmo (Anexo B1).

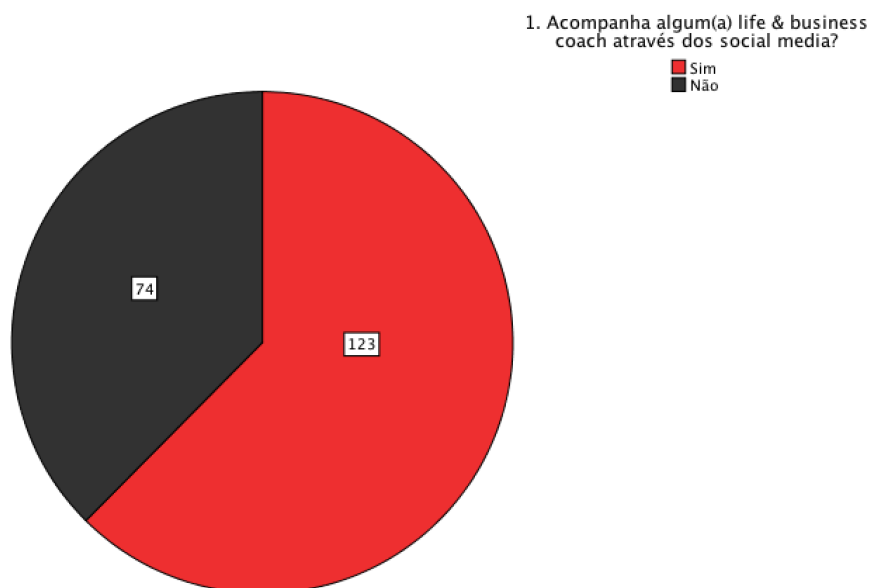


Gráfico 1 - Número de inquiridos que acompanha *life & business coaches* através dos *social media*, elaborado pela autora através do IBM SPSS Statistics

Posteriormente, observou-se que, dos 123 indivíduos que afirmaram acompanhar *life & business coaches* através dos *social media*, 13,01% não pertencia às gerações em estudo e, portanto, das 123 respostas obtidas ao questionário, foram analisadas apenas 107 (Anexo B2).

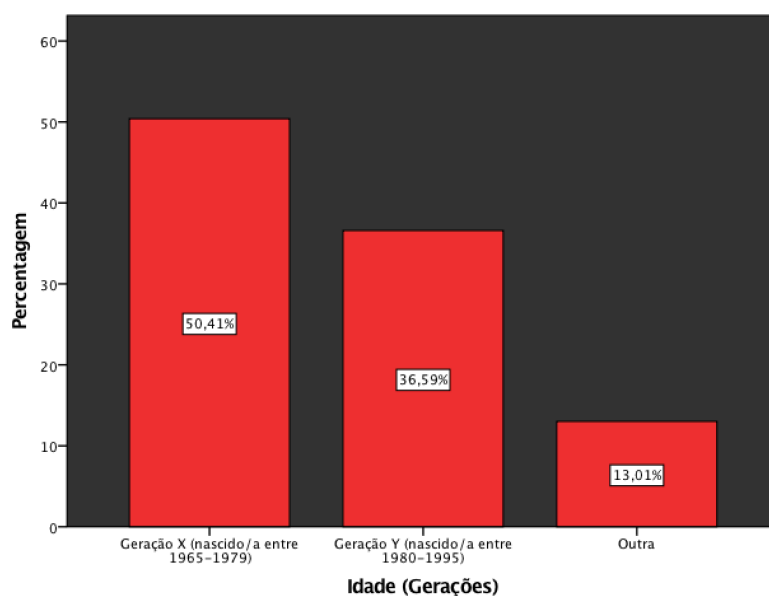


Gráfico 2 - Faixa etária dos inquiridos (em geração) , elaborado pela autora através do IBM SPSS Statistics

Dos 107 indivíduos aptos a serem analisados, constatou-se que 44,86% eram do sexo masculino (48 homens) e 55,14% do sexo feminino (59 mulheres). Cruzando os devidos

dados, concluiu-se também que ambas as gerações apresentam uma distribuição etária semelhante, contendo mais indivíduos do sexo feminino do que do sexo masculino, contudo a Geração Y apresenta uma distribuição mais uniforme face à Geração X. A Geração X da amostra é composta por 58,1% de indivíduos do sexo feminino (36 mulheres) e por 41,9% de indivíduos do sexo masculino (26 homens), enquanto que a Geração Y é constituída por 51,1% de indivíduos do sexo feminino (23 mulheres) e 48,9% de indivíduos do sexo masculino (22 homens) (Anexo B3).

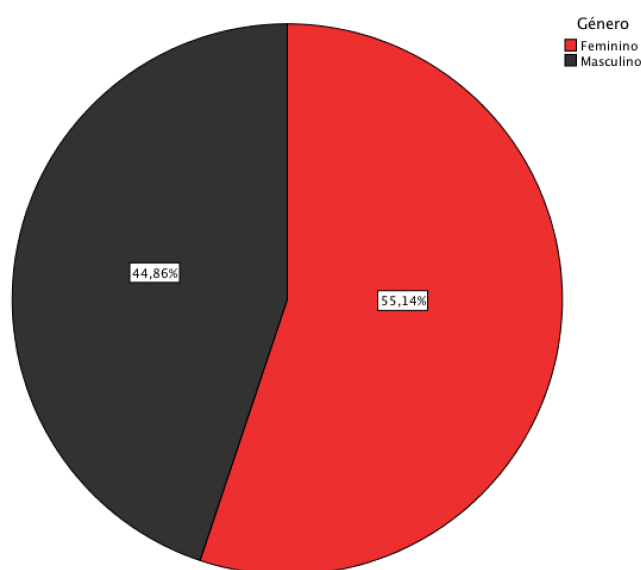


Gráfico 3 - Género dos inquiridos, elaborado pela autora através do IBM SPSS Statistics

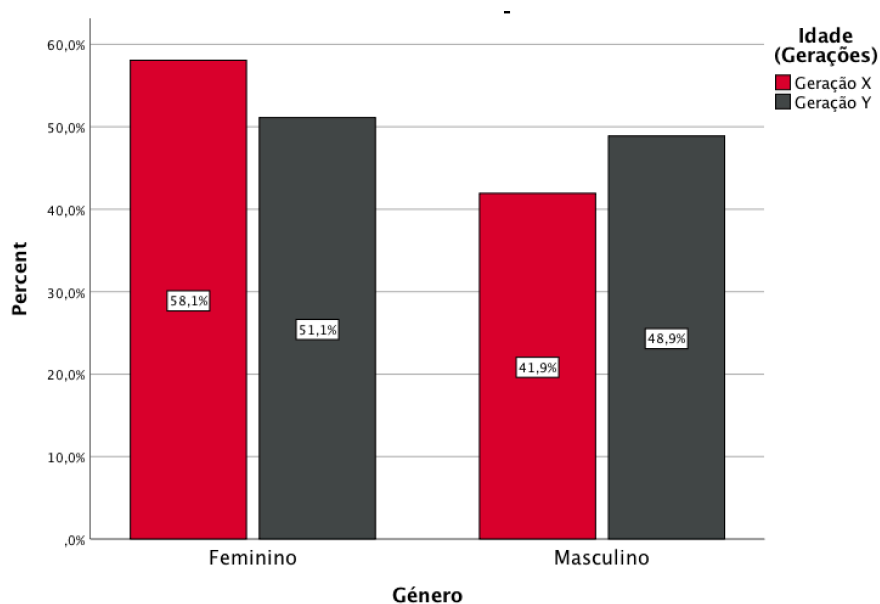


Gráfico 4 - Género dos inquiridos por geração, elaborado pela autora através do IBM SPSS Statistics

No que concerne às habilitações literárias, importa realçar que mais de metade da amostra, nomeadamente 56%, é constituída por indivíduos que detêm uma licenciatura ou que concluíram o 12º ano de escolaridade. Posteriormente a esses graus, a habilitação literária mais detida pelos inquiridos é a pós-graduação, com 14%, seguida do mestrado, curso tecnológico/profissional/outro e o 9º ano de escolaridade - cada um com 9,3%, respetivamente. As habilitações literárias menos referidas pela amostra foram o bacharelato e o doutoramento, nomeadamente (Anexo B4).

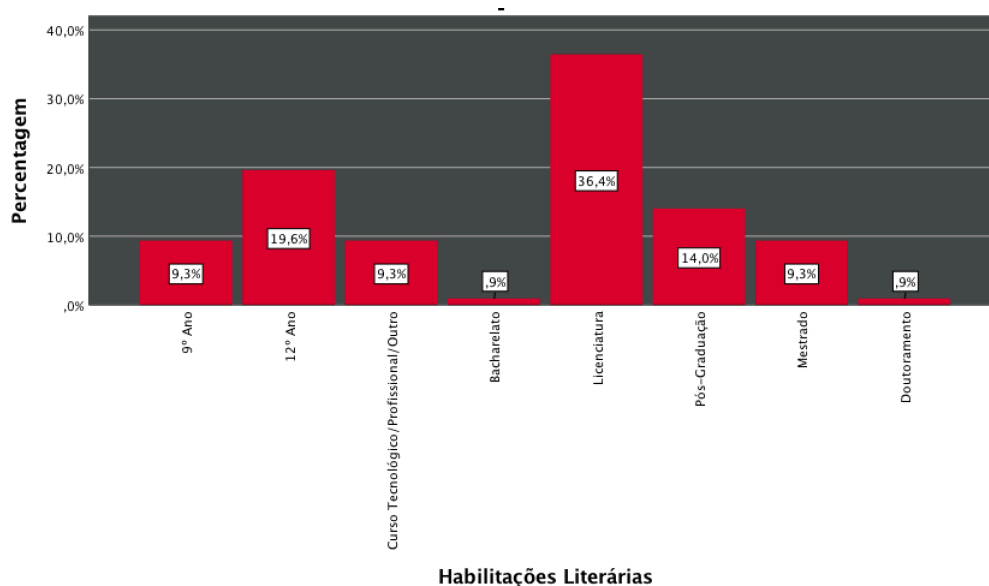


Gráfico 5 - Habilitações literárias dos inquiridos, elaborado pela autora através do IBM SPSS Statistics

Realizando o devido cruzamento de variáveis (Anexo B5), foi possível observar que, para ambas as gerações, a licenciatura é a habilitação literária mais detida pelos indivíduos da amostra, contudo existe um decréscimo do número inquiridos da geração Y que detém o 12º ano, comparativamente ao número de inquiridos da geração X que possui este mesmo grau. O mesmo facto pode-se constatar relativamente ao 9º ano de escolaridade, assim como à pós-graduação e ao mestrado. Por contraste, é possível observar que existe uma aposta maior dos inquiridos da geração Y face aos cursos tecnológicos/profissionais/outros.

De denotar também que mais de metade dos inquiridos do sexo feminino, nomeadamente 74,6%, detém como habilitação literária um curso superior, sendo a licenciatura a mais referida, seguida da pós-graduação, mestrado, bacharelato e doutoramento,

respetivamente. Pelo contrário, apenas 45,8% dos indivíduos do sexo masculino detêm um curso superior, existindo uma percentagem muito maior nos inquiridos deste género que detêm o 12º ano e 9º ano de escolaridade.

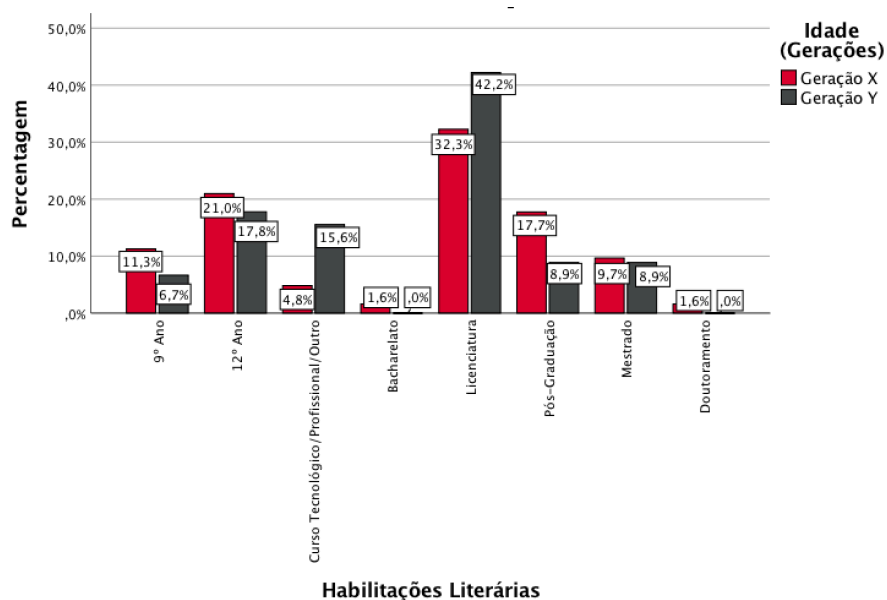


Gráfico 6 - Habilitações literárias dos inquiridos por geração, elaborada pela autora através do IBM SPSS Statistics

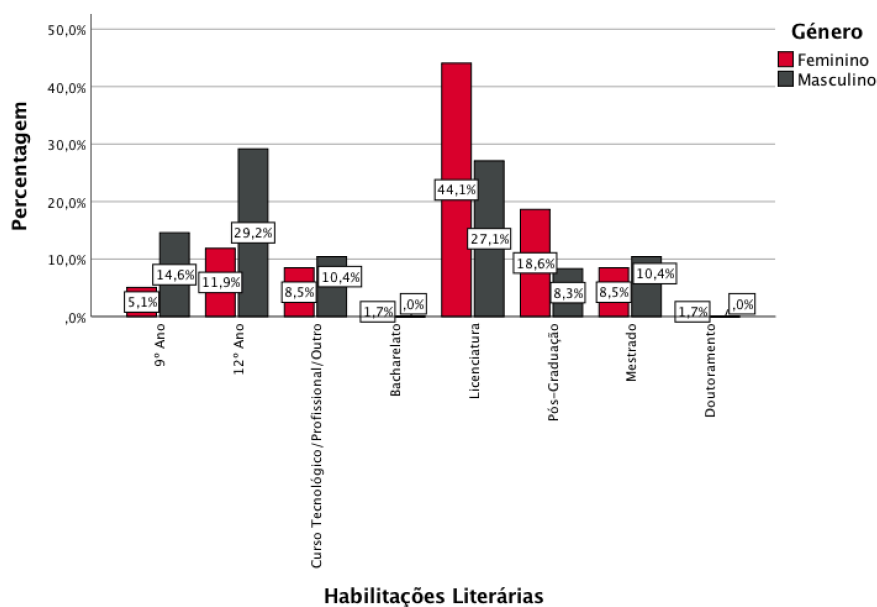


Gráfico 7 - Habilitações literárias dos inquiridos por género, elaborada pela autora através do IBM SPSS Statistics

No que concerne à utilização, e respetiva frequência, dos *social media* por parte dos indivíduos da amostra, importa realçar que o WhatsApp Messenger é o *social media* que os inquiridos mais referiram utilizar "Mais do que uma vez por dia" (27,11%), seguido do Instagram (22,89%), Facebook (19,28%), Facebook Messenger (15,66%) e YouTube (12,65%), nomeadamente. Com uma frequência de utilização bastante inferior, foram ainda referidos *social media* como o Telegram, o LinkedIn e o TikTok (Anexo B6).

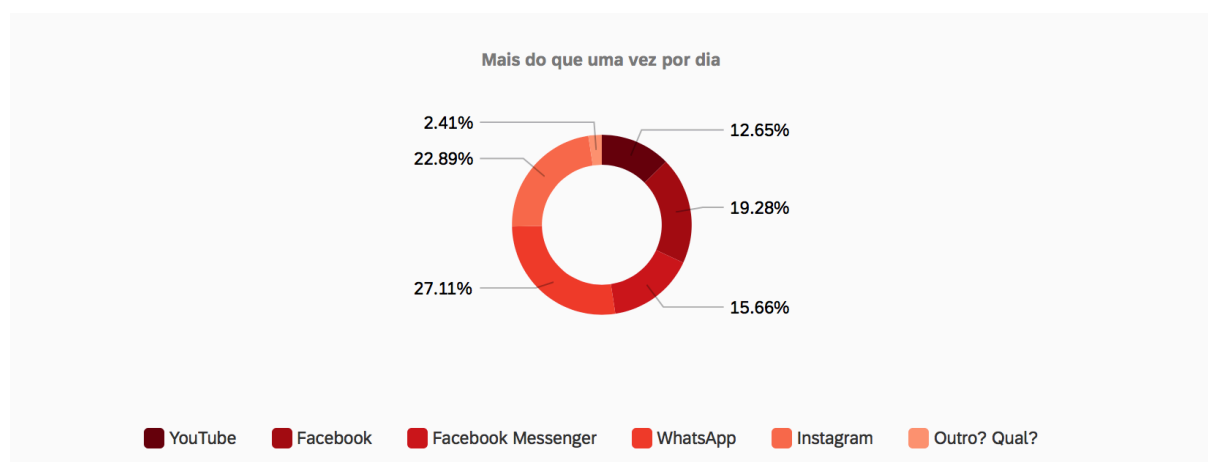


Gráfico 9 - Utilização dos *social media* "Mais do que uma vez por dia", elaborado pela autora através do Qualtrics

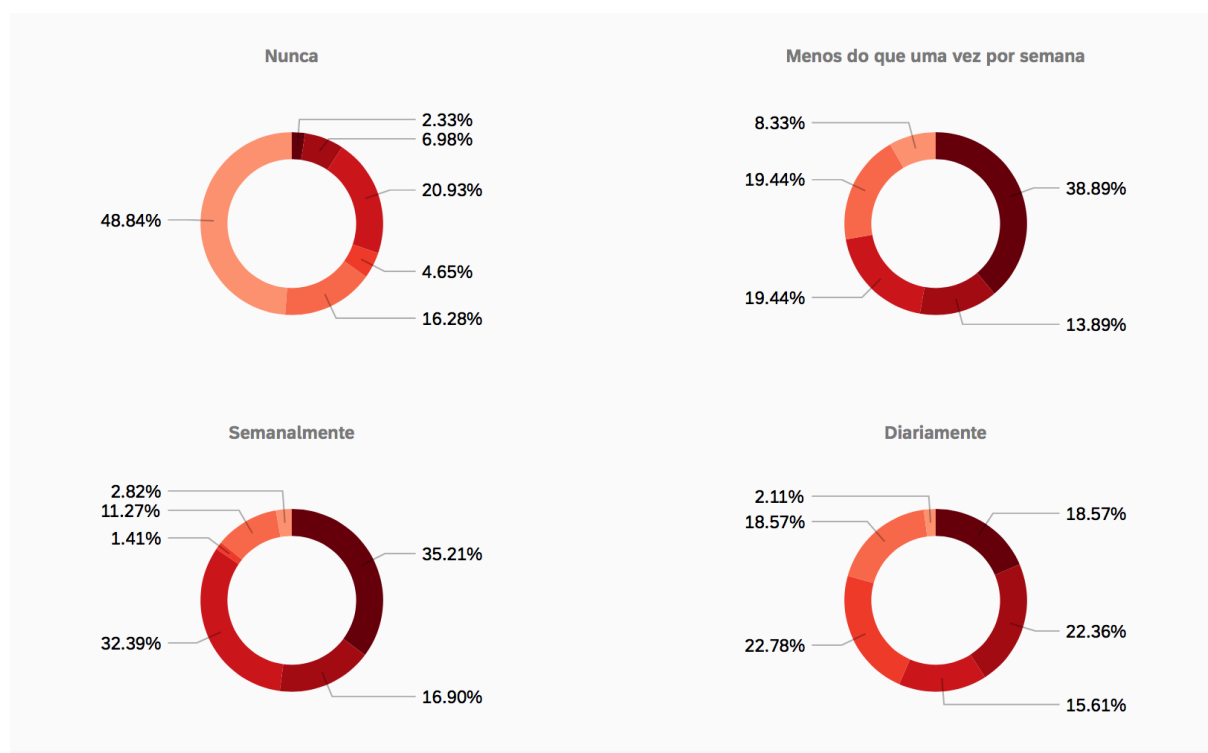


Gráfico 8 - Frequência de utilização dos *social media*, elaborado pela autora através do Qualtrics

Relativamente aos *life & business coaches* mais acompanhados a nível *online* por parte da amostra, foram referidos nomes como Alex Paxeco, Tony Robbins, Wendell Carvalho, Jorge Coutinho, Paulo Vieira, entre outros. Observou-se ainda que os meios mais referidos através dos quais os inquiridos chegaram ao conhecimento destas marcas pessoais foram os *social media* Facebook, Instagram e Youtube, contudo de realçar também o peso que os Amigos e Familiares têm aquando primeiro contacto.

Tabela 1 - Meio de tomada de conhecimento dos diferentes *life & business coaches*, elaborado pela autora através do Qualtrics

#	Field	YouTube	Facebook	Instagram	Familiar/Amigo/Conhecido	Outro	Total
1	1.	22.45% 22	30.61% 30	28.57% 28	15.31% 15	3.06% 3	98
2	2.	18.07% 15	38.55% 32	31.33% 26	10.84% 9	1.20% 1	83
3	3.	29.51% 18	21.31% 13	36.07% 22	9.84% 6	3.28% 2	61
4	4.	19.05% 8	7.14% 3	33.33% 14	30.95% 13	9.52% 4	42
5	5.	30.43% 7	4.35% 1	21.74% 5	13.04% 3	30.43% 7	23

Por sua vez, após estabelecido o primeiro contacto, mais de metade da amostra, nomeadamente 55,1% afirma visualizar conteúdos destes *life & business coaches* diariamente (43%) e mais do que uma vez por dia (12,1%). Importante referir também a percentagem elevada de inquiridos que referiu visualizar estes conteúdos semanalmente - 34,6% respetivamente.

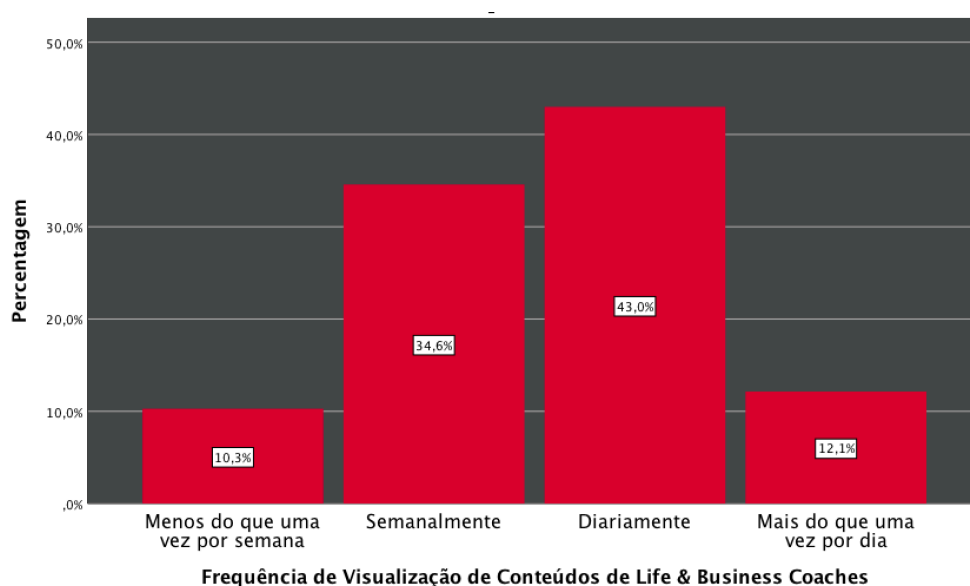


Gráfico 10 - Frequência de visualização dos conteúdos de *life & business coaches*, elaborado pela autora através do IBM SPSS Statistics

Ainda no que concerne à frequência de visualização dos conteúdos destas marcas pessoais, é importante referir que são os inquiridos da geração Y que detêm um peso maior no número de indivíduos que afirmam visualizar estes conteúdos mais do que uma vez por dia (53,8%), sendo, por sua vez, os indivíduos do sexo masculino que mais afirmam também o mesmo facto (53,8%).

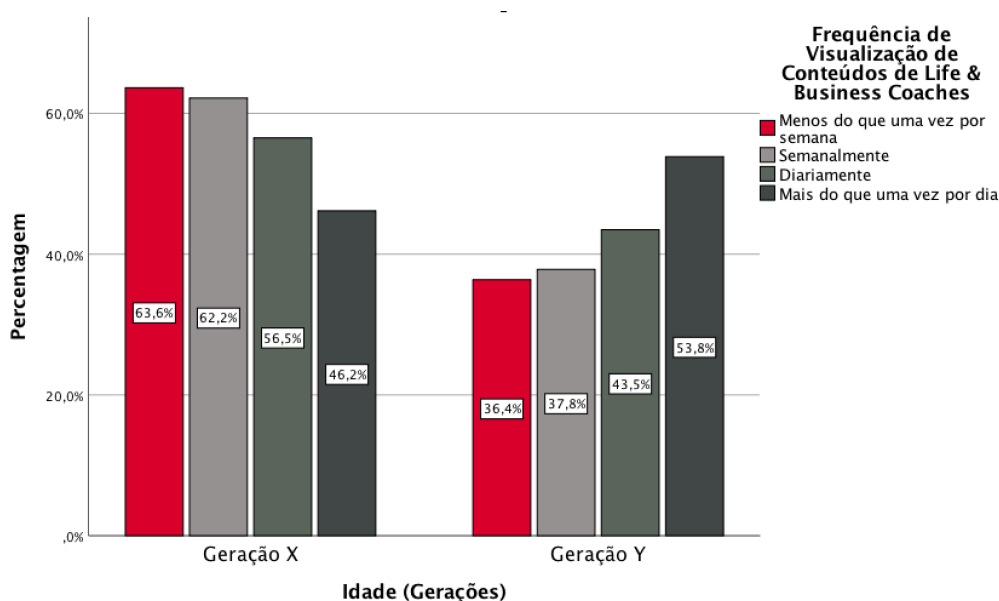


Gráfico 11 - Frequência de visualização dos conteúdos de *life & business coaches* por geração, elaborado pela autora através do IBM SPSS Statistics

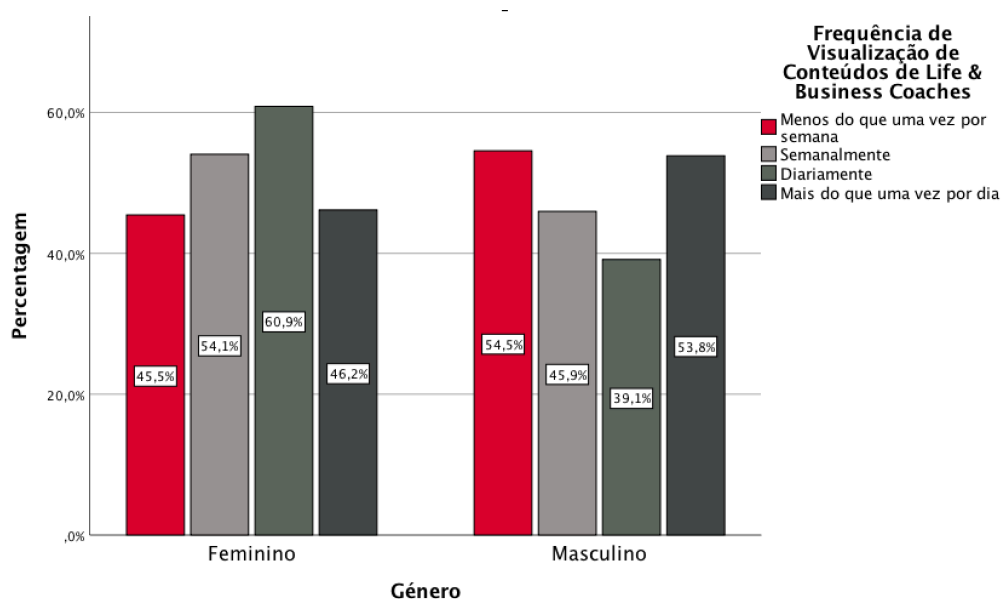


Gráfico 12 - Frequência de visualização dos conteúdos de *life & business coaches* por género, elaborado pela autora através do IBM SPSS Statistics

Posteriormente, pretendeu-se compreender as motivações dos inquiridos e observou-se que o "Aumento de autoconhecimento, autoconfiança e aquisição de controlo emocional" foi o motivo mais vezes referido por parte da amostra, com 67 participantes a elegê-lo como tal. Juntamente com este, o "Aumento do bem-estar e equilíbrio emocional e diminuição do stress diário", bem como a "Maior capacidade de automotivação e foco" foram os restantes motivos mais referidos, com 50 e 47 inquiridos a referi-los como tal, respetivamente.

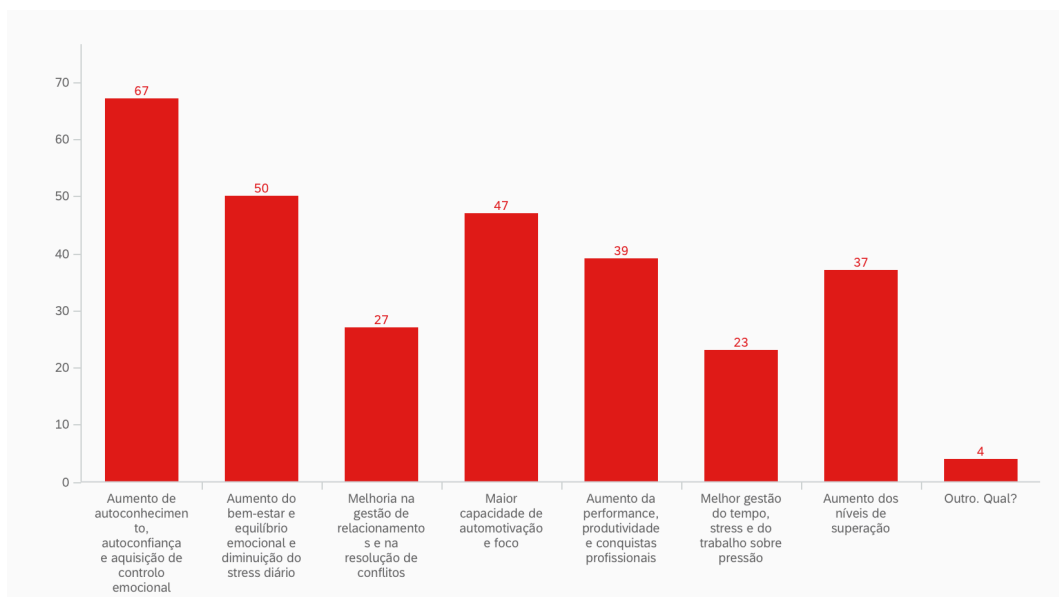


Gráfico 13 - Motivações de acompanhamento de *life & business coaches*, elaborado pela autora através do Qualtrics

A análise de dados que advém em seguida visa responder à questão de investigação **"De que forma o *social media* marketing impacta e contribui para a construção e gestão de uma *personal brand* forte de um *life & business coach* e, consequentemente, a relação que esta estabelece com o seu público-alvo?"**. Com o intuito de dar resposta a esta questão, foram criadas hipóteses de investigação, as quais foram submetidas a testes de validação aquando observação e análise dos resultados obtidos. Neste sentido, os resultados serão apresentados, daqui em diante, consoante as hipóteses de investigação desenhadas previamente.

HI: O *social media* marketing contribui para a criação de uma marca pessoal forte de um *life & business coach*

Com o intuito de validar a primeira hipótese de investigação, elaboraram-se questões tendo por base algumas medidas contidas no modelo apresentado por Aaker (1996), o *Brand Equity Ten*. Com as devidas adaptações e ajustes, através destas medidas foi possível avaliar e classificar a força destas marcas pessoais, tendo por base as componentes do *brand equity* - notoriedade, lealdade, associações e qualidade percebida, respetivamente.

No que concerne à notoriedade destas marcas pessoais, a mesma poderá ser interpretada como alta, visto, através da questão **"6. Enumere abaixo os(as) *life & business coaches* que segue através dos *social media*, assinalando o meio através do qual chegou ao seu conhecimento. Se seguir mais do que 5, por favor indique os que acompanha com mais frequência."**, ter-se tomado conhecimento dos *life & business coaches* que mais força detêm na mente dos inquiridos. Neste caso em específico, uma notoriedade *top of mind*.

Através de uma escala tipo Likert, com recurso a itens de medição obtidos em Chaudhuri and Holbrook (2001), Odin et al (2001) e Oliver (1999), pretendeu-se analisar a lealdade comportamental e atitudinal da amostra face a estas marcas pessoais.

Neste sentido, antes de dar início aos testes de hipóteses, foi necessário realizar uma verificação da normalidade da amostra para consequente validação dos pressupostos. Assim, foram desenhados QQ-Plots (Anexo B29 a Anexo 31) para cada uma das variáveis (itens), os quais não permitiram confirmar de imediato a normalidade da amostra, visto os quantis da distribuição normal sofrerem uma ligeira dispersão dos quantis da amostra, não sendo possível efetuar uma conclusão precisa.

Posto isto, procedeu-se ao teste não-paramétrico Kolmogorov-Smirnov (Anexo B32), tendo em conta a amostra deter um número de inquiridos superior a 50. Estabelecendo:

H0: A amostra tende para uma distribuição normal vs H1: A amostra não tende para uma distribuição normal

Após verificar-se que o *p-value* = 0,000 (<0,05), concluiu-se a rejeição da hipótese nula, não confirmando a normalidade da distribuição.

Contudo, com o intuito de dar seguimento à análise e a ser possível a execução do teste *T-Student*, recorreu-se ao Teorema do Limite Central para se verificar a normalidade da

distribuição. De acordo com o TLC, para amostras superiores a 30 indivíduos, é possível afirmar que, quando a dimensão da amostra aumenta significativamente, a distribuição amostral da média tende para a distribuição normal, independentemente da distribuição da variável em estudo.

Tendo isto em conta, após verificado o pressuposto da normalidade com recurso ao Teorema do Limite Central, procedeu-se, então, à observação da média atribuída a cada variável (Anexo B33), aos testes de hipóteses e à verificação da significância estatística destas.

Para o item "De uma forma geral, compro produtos/serviços destes *life & business coaches* com mais frequência, comparativamente a produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho nos *social media*", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 3,68$ vs H1: $\tilde{x} \neq 3,68$** , como o **$p\text{-value}/2 = 0,983/2 > 0,05$, não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 3,68 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B34).

Para o item "Sinto-me motivado(a) a partilhar com outras pessoas a qualidade destes *life & business coaches*", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,23$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,23$** , como o **$p\text{-value}/2 = 0,968/2 > 0,05$, não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 4,23 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B36).

Para o item "Sinto-me motivado(a) a recomendar estes *life & business coaches* a outras pessoas", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,25$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,25$** , como o **$p\text{-value}/2 = 0,980/2 > 0,05$, não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 4,25 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B35).

Ao confirmar a significância estatística das médias de cada item, procedeu-se à análise e caracterização da amostra, primeiramente, face à sua lealdade comportamental relativa a estes *life & business coaches*. Neste sentido, tendo em conta que cada item foi avaliado numa escala de cinco pontos, o resultado esperado podia variar de um baixo 3 a um 15 alto, sendo que, quanto mais elevada fosse a pontuação, maior seria a lealdade comportamental da amostra. Neste sentido, somando as médias obtidas, **a pontuação geral da amostra foi de 12,16**. A classificação de uma baixa, média ou alta lealdade foi definida tendo em conta o seguinte: de acordo com os quartis da distribuição, as pontuações que se encontrem abaixo dos 25% da distribuição são classificadas como de baixa lealdade; as pontuações que se

encontrem nos 50% da distribuição são classificadas como tendo uma lealdade média e, por sua vez, as pontuações que se encontrem para lá dos 75% da distribuição são classificadas como de lealdade alta (Bassi, 2009).

Posto isto, tendo a pontuação da amostra alcançado o valor de 12,16, é possível concluir a existência de uma lealdade comportamental alta relativamente a estas marcas pessoais, a qual se encontra, contudo, bastante próxima do limite com a classificação média.

Através da observação das médias, é possível constatar que é o primeiro item que se encontra a reduzir a pontuação geral da amostra, pois este apresenta uma média mais baixa face aos restantes itens.

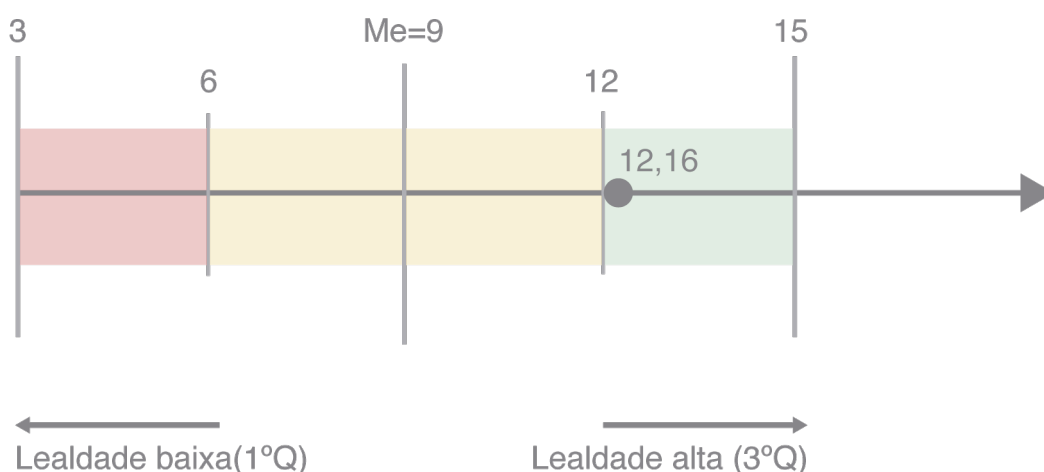


Gráfico 14 - Grau de lealdade comportamental dos inquiridos face aos *life & business coaches*. Elaborado pela autora.

Após analisar e classificar a lealdade comportamental da amostra, realizou-se o mesmo processo com o intuito de obter conclusões relativas à lealdade atitudinal dos inquiridos face a estas marcas pessoais.

Assim sendo, de modo a verificar a normalidade da amostra e a validação dos pressupostos, foram desenhados, novamente, QQ-Plots (Anexo B37 a Anexo B39) para cada uma das variáveis (itens). À semelhança do que se tem verificado na presente análise de resultados, devido a uma ligeira dispersão dos quantis da distribuição normal relativamente aos quantis da amostra, não foi possível concluir com certeza a normalidade da amostra.

Posto isto, procedeu-se, uma vez mais, ao teste não-paramétrico Kolmogorov-Smirnov (Anexo B40). Estabelecendo:

H0: A amostra tende para uma distribuição normal vs H1: A amostra não tende para uma distribuição normal

Após verificar-se que o *p-value* = 0,000 (<0,05), concluiu-se a rejeição da hipótese nula, não confirmando a normalidade da distribuição.

No entanto, tal como se tem vindo a proceder nas restantes questões, tendo em vista a prossecução da análise e a execução do teste *T-Student*, recorreu-se ao Teorema do Limite Central para se verificar a normalidade da distribuição, o qual afirma que, para amostras superiores a 30 indivíduos, quando a dimensão da amostra aumenta significativamente, a distribuição amostral da média tende para a distribuição normal, independentemente da distribuição da variável em estudo.

Depois de verificado o pressuposto da normalidade com recurso ao Teorema do Limite Central, procedeu-se, então, à observação da média atribuída a cada variável (Anexo B41), aos testes de hipóteses e à verificação da significância estatística destas.

Para o item "Identifico-me muito com estes *life & business coaches*", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,17$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,17$** , como o *p-value*/2 = 0,978/2 > 0,05, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 4,17 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B42).

Para o item "Estou disposto a pagar mais pelos produtos/serviços destes *life & business coaches*, comparativamente aos produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho pelos *social media*", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 3,55$ vs H1: $\tilde{x} \neq 3,55$** , como o *p-value*/2 = 0,990/2 > 0,05, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 3,55 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B43).

Para o item "Se os produtos/serviços destes *life & business coaches* estiverem esgotados, espero e recuso-me a comprar qualquer produto/serviço substituto", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 3,57$ vs H1: $\tilde{x} \neq 3,57$** , como o *p-value*/2 = 0,872/2 > 0,05, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 3,57 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B44).

Depois de se analisar e caracterizar a amostra face à sua lealdade comportamental, realizou-se, posteriormente, a mesma análise e caracterização no que concerne à lealdade atitudinal da amostra em relação a estes *life & business* coaches. Relembrando que cada item foi avaliado numa escala de cinco pontos, o resultado esperado podia variar de um baixo 3 a um 15 alto, sendo que, quanto mais elevada fosse a pontuação, maior seria a lealdade atitudinal da amostra. Neste sentido, somando as médias obtidas, **a pontuação geral da amostra foi de 11,29**. Assim, é possível concluir a existência de uma lealdade atitudinal média relativamente a estas marcas pessoais, a qual se encontra, contudo, bastante próxima do limite com a classificação alta.

Através da observação das médias, é possível constatar que são o segundo e terceiro itens que se encontram a reduzir a pontuação geral da amostra, pois estes apresentam uma média mais baixa face ao primeiro.

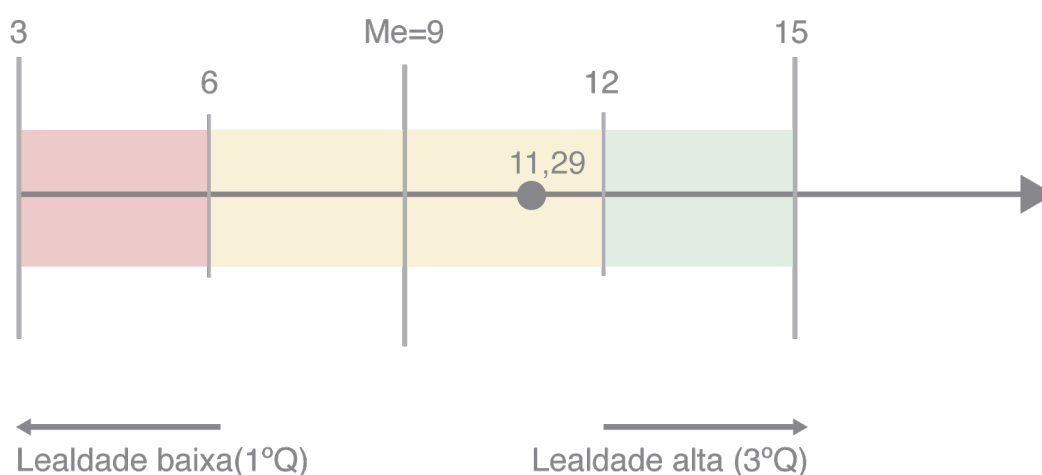


Gráfico 15 - Grau de lealdade atitudinal dos inquiridos face aos *life & business* coaches. Elaborado pela autora.

No que concerne à lealdade da amostra face aos *life & business* coaches, através do Coeficiente de Correlação Ró de Spearman (Anexo B45), foi possível observar que todos os itens que constituem medidas de avaliação face à lealdade comportamental e atitudinal apresentam uma relação entre si. No geral, visto os coeficientes de correlação obtidos serem todos superiores a zero e, assim sendo, positivos, as variáveis apresentam entre si uma relação proporcionalmente direta, pois à medida que uma tende a aumentar a outra também aumenta. De destacar as seguintes situações:

- O item "De uma forma geral, compro produtos/serviços destes *life & business coaches* com mais frequência, comparativamente a produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho nos *social media*" apresenta uma relação moderada positiva (0,548) com o item "Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes *life & business coaches*, comparativamente aos produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho pelos *social media*". Ou seja, quanto maior for a frequência de compra de produtos/serviços destas marcas pessoais, comparativamente a produtos/serviços dos seus concorrentes, mais disposto estará determinado indivíduo da amostra para pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes *life & business coaches*, comparativamente aos dos seus concorrentes;

- O item "Sinto-me motivado(a) a partilhar com outras pessoas a qualidade destes *life & business coaches*" tem uma relação moderada positiva com os itens "Identifico-me muito com estes *life & business coaches*" e "Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes *life & business coaches*, comparativamente aos produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho pelos *social media*" - 0,513 e 0,545, respetivamente. Isto significa que quanto mais motivado se encontrar o indivíduo a partilhar com outras pessoas a qualidade destes *life & business coaches*, mais ele se identifica com os mesmos e, por sua vez, encontra-se disposto a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes *life & business coaches*, comparativamente aos dos seus concorrentes. Simultaneamente, este item apresenta uma relação forte positiva (0,796) com o item "Sinto-me motivado(a) a recomendar estes *life & business coaches* a outras pessoas", isto é, quanto mais motivado determinado indivíduo da amostra estiver a partilhar com outras pessoas a qualidade destas marcas pessoais, também o irá estar para recomendar os mesmos a estas pessoas;

- O item "Sinto-me motivado(a) a recomendar estes *life & business coaches*" apresenta uma relação moderada positiva com os itens "Identifico-me muito com estes *life & business coaches*" e "Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes *life & business coaches*, comparativamente aos produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho pelos *social media*" - 0,404 e 0,509, respetivamente. Isto indica que quanto mais motivado determinado indivíduo da amostra se sente para recomendar estas marcas pessoais a outras pessoas, mais este se identifica com as mesmas e, por consequência, mais disposto está a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes *life &*

business coaches;

- O item "Identifico-me muito com estes *life & business coaches*" apresenta uma relação moderada positiva (0,464) com o item "Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes *life & business coaches*, comparativamente aos produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho pelos *social media*", o que significa que quanto mais o indivíduo se identifica com os *life & business coaches* mais disposto ele está a pagar um preço mais elevado pelos seus produtos/serviços;

- Por último, importa realçar que o item "Se os produtos/serviços destes *life & business coaches* estiverem esgotados/indisponíveis, recuso-me a comprar qualquer produto/serviço substituto" apresenta relações fracas positivas com todos os restantes itens, à excepção com o item "De uma forma geral, compro produtos/serviços destes *life & business coaches* com mais frequência, comparativamente a produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho nos *social media*" com o qual apresenta uma relação extremamente fraca positiva. Este facto, aliado à informação de que ambos estes itens foram os que registaram médias mais baixas face aos restantes, demonstra que apesar da lealdade atitudinal da amostra ser média a tender para a alta, os indivíduos podem facilmente recorrer a produtos/serviços substitutos destas marcas pessoais, caso as mesmas não se mantenham presentes com frequência no mercado.

Concluindo, à medida que a lealdade comportamental aumenta, o mesmo irá acontecer também com a lealdade atitudinal e vice-versa.

Dando continuidade à validação da primeira hipótese de investigação, através de uma escala tipo Likert, com recurso a itens de medição obtidos em Aaker (1996), pretendeu-se analisar a qualidade percebida por parte da amostra dos conteúdos destes *life & business coaches*.

Assim, à semelhança da restante análise até aqui efetuada, previamente aos testes de hipóteses, verificou-se a normalidade da amostra, com o intuito de obter uma validação dos pressupostos. Foram, então, desenhados QQ-Plots (Anexo B46 a Anexo B49) para cada uma das variáveis (itens), os quais não permitiram confirmar de imediato a normalidade da amostra, visto os quantis da distribuição normal sofrerem uma ligeira dispersão dos quantis da amostra, não sendo possível efetuar uma conclusão precisa.

Deste modo, procedeu-se ao teste não-paramétrico Kolmogorov-Smirnov (Anexo B50). Estabelecendo:

H0: A amostra tende para uma distribuição normal vs H1: A amostra não tende para uma distribuição normal

Após verificar-se que o *p-value* = 0,000 (<0,05), concluiu-se a rejeição da hipótese nula, não confirmando a normalidade da distribuição.

No entanto, para prosseguir com análise e ser possível a execução do teste *T-Student*, recorreu-se ao Teorema do Limite Central para se verificar a normalidade da distribuição. De acordo com o TLC, para amostras superiores a 30 indivíduos, é possível afirmar que, quando a dimensão da amostra aumenta significativamente, a distribuição amostral da média tende para a distribuição normal, independentemente da distribuição da variável em estudo.

Depois de verificado o pressuposto da normalidade com recurso ao Teorema do Limite Central, procedeu-se, então, à observação da média atribuída a cada variável (Anexo B51), aos testes de hipóteses e à verificação da significância estatística destas.

Para o item "A atividade dos(as) *life & business coaches* que acompanho através dos *social media* é de elevada qualidade", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,19$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,19$** , como o *p-value*/2 = 0,969/2 > 0,05, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 4,19 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B52).

Para o item " A atividade dos(as) *life & business coaches* que acompanho através dos *social media* é superior face à de outros(as) *life & business coaches* ", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 3,75$ vs H1: $\tilde{x} \neq 3,75$** , como o *p-value*/2 = 0,979/2 > 0,05, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 3,75 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B53).

Para o item "Os(As) *life & business coaches* que acompanho através dos *social media* são líderes no seu mercado", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 3,93$ vs H1: $\tilde{x} \neq 3,93$** , como o *p-value*/2 = 0,958/2 > 0,05, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 3,93 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B54).

Para o item "A popularidade dos(as) *life & business coaches* que acompanho através dos *social media* encontra-se em crescimento", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,30$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,30$** ,

como o $p\text{-value}/2 = 0,989/2 > 0,05$, não se rejeita H_0 , logo a suposição de que a média é igual a 4,30 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B55).

Relembrando que cada item foi avaliado numa escala de cinco pontos, o resultado esperado podia variar de um baixo 4 a um 20 alto, sendo que, quanto mais elevada fosse a pontuação, maior seria a qualidade percebida por parte da amostra. Neste sentido, somando as médias obtidas, **a pontuação geral da amostra foi de 16,17**. Assim, é possível concluir a existência de uma qualidade percebida alta relativamente aos *life & business coaches* e à sua atividade online, a qual se encontra, contudo, extremamente próxima do limite com a classificação média. Através da observação das médias, é possível constatar que o segundo e terceiro itens encontram-se a contribuir em grande peso para a redução da pontuação geral da amostra, pois estes apresentam uma média mais baixa face aos restantes. Deste modo, concluiu-se que amostra não considera a 100% que estes *life & business coaches* sejam líderes de mercado e que detenham conteúdos de qualidade superior aos seus concorrentes. Ainda assim, existe uma percepção boa da qualidade elevada dos seus conteúdos, considerando que os mesmos e a sua popularidade se encontram em crescimento no mercado.

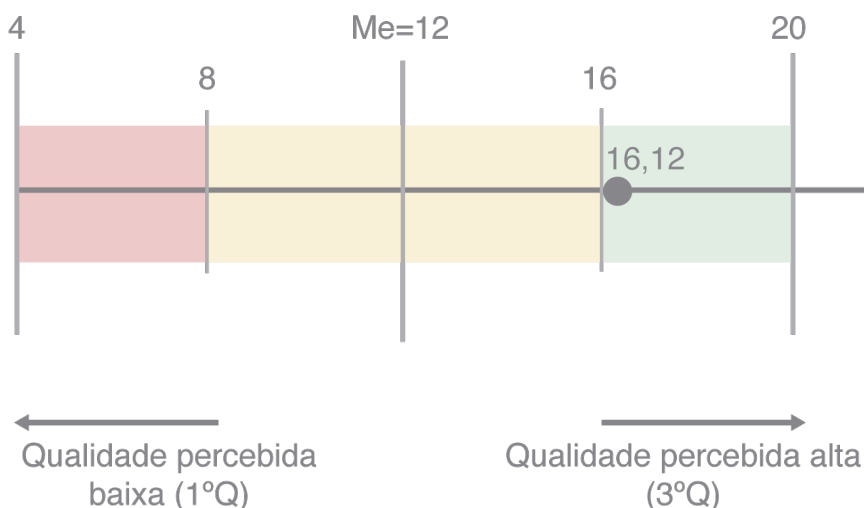


Gráfico 16 - Grau de qualidade percebida dos inquiridos face aos conteúdos dos *life & business coaches*. Elaborado pela autora.

Com recurso a uma escala CSAT (*Customer Satisfaction Scale*), avaliou-se a satisfação do público-alvo face à atividade *online* destas marcas pessoais. O cálculo da

CSAT⁶ passou pela inclusão apenas do número de respostas com valor igual a 4 (Satisfeito/a) e 5 (Muito satisfeito/a), visto ser considerado que, ao utilizar apenas os dois valores mais altos atribuídos à questão, é a forma mais correta de prever a satisfação e retenção do consumidor. Assim, visto que $\frac{(54+40)}{107} \times 100 = 87,9\%$, é possível constatar uma taxa de satisfação alta de 87,9%, em relação aos conteúdos *online* destes *life & business coaches*.

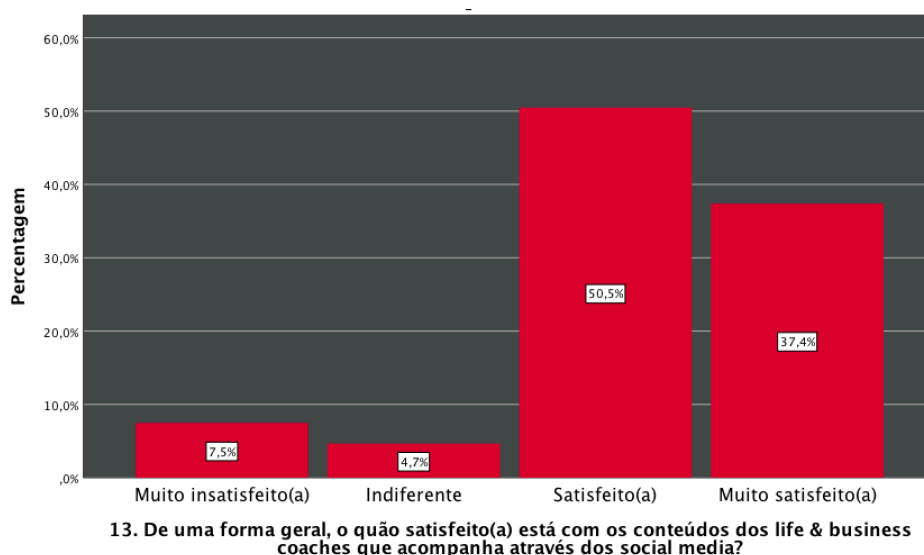


Gráfico 17 - Satisfação dos inquiridos face aos conteúdos dos *life & business coach*, elaborado pela autora através do IBM SPSS Statistics

Através de uma escala tipo Likert, com recurso a itens de medição obtidos em Khedher (2014) e Montoya & Vandehey (2009), pretendeu-se analisar a contribuição do *social media* marketing nas percepções e associações, por parte da amostra, dos(as) *life & business coaches* e em que medida estes constituem marcas pessoais fortes.

Neste sentido, antes de dar início aos testes de hipóteses, realizou-se uma verificação da normalidade da amostra para consequente validação dos pressupostos. Foram desenhados QQ-Plots (Anexo B56 a Anexo 61) para cada uma das variáveis (itens), os quais não permitiram confirmar de imediato a normalidade da amostra, visto os quantis da distribuição normal sofrerem uma ligeira dispersão dos quantis da amostra, não sendo possível efetuar uma conclusão precisa.

⁶ <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat/>, consultado a Julho de 2020.

Tendo isto em conta, procedeu-se ao teste não-paramétrico Kolmogorov-Smirnov (Anexo B62). Estabelecendo:

H0: A amostra tende para uma distribuição normal vs H1: A amostra não tende para uma distribuição normal

Após verificar-se que o ***p-value* = 0,000 (<0,05)**, concluiu-se a rejeição da hipótese nula, não confirmando a normalidade da distribuição.

Contudo, com o intuito de dar seguimento à análise e a ser possível a execução do teste *T-Student*, recorreu-se ao Teorema do Limite Central para se verificar a normalidade da distribuição. De acordo com o TLC, para amostras superiores a 30 indivíduos, é possível afirmar que, quando a dimensão da amostra aumenta significativamente, a distribuição amostral da média tende para a distribuição normal, independentemente da distribuição da variável em estudo.

Depois de verificado o pressuposto da normalidade com recurso ao Teorema do Limite Central, procedeu-se, então, à observação da média atribuída a cada variável (Anexo B63), aos testes de hipóteses e à verificação da significância estatística destas.

Para o item "Credível", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,35$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,35$** , como o ***p-value*/2 = 0,952/2 > 0,05**, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 4,35 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B64).

Para o item "De confiança", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,28$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,28$** , como o ***p-value*/2 = 0,996/2 > 0,05**, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 4,28 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B65).

Para o item "Autêntico", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,30$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,30$** , como o ***p-value*/2 = 0,990/2 > 0,05**, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 4,30 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B66).

Para o item "Especializado/Distinto", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,29$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,29$** , como o ***p-value*/2 = 0,996/2 > 0,05**, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 4,29 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B67).

Para o item "De valor", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,28$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,28$** , como o ***p-value*/2 = 0,996/2 > 0,05**, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 4,28 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B68).

Para o item "Coerente", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,26$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,26$** , como o ***p-value*/2 = 0,980/2 > 0,05**, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 4,26 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B69).

Para o item "Interessante", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,37$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,37$** , como o ***p-value*/2 = 0,955/2 > 0,05**, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 4,37 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B70).

Cada item foi avaliado numa escala de cinco pontos (1=Discordo totalmente, 2=Discordo parcialmente, 3=Indiferente, 4=Concordo parcialmente, 5=Concordo totalmente), onde o resultado esperado podia variar de um baixo 7 a um 35 alto, sendo que, quanto mais elevada fosse a pontuação, maior seria a contribuição do *social media* marketing nas percepções e associações da amostra face a estes *life & business coaches*. Neste sentido, somando as médias obtidas, **a pontuação geral da amostra foi de 30,13**. Assim, é possível concluir a consideração por parte da amostra da existência de uma influência alta dos *social media* relativamente às associações e percepções dos *life & business coaches* enquanto marcas pessoais fortes.

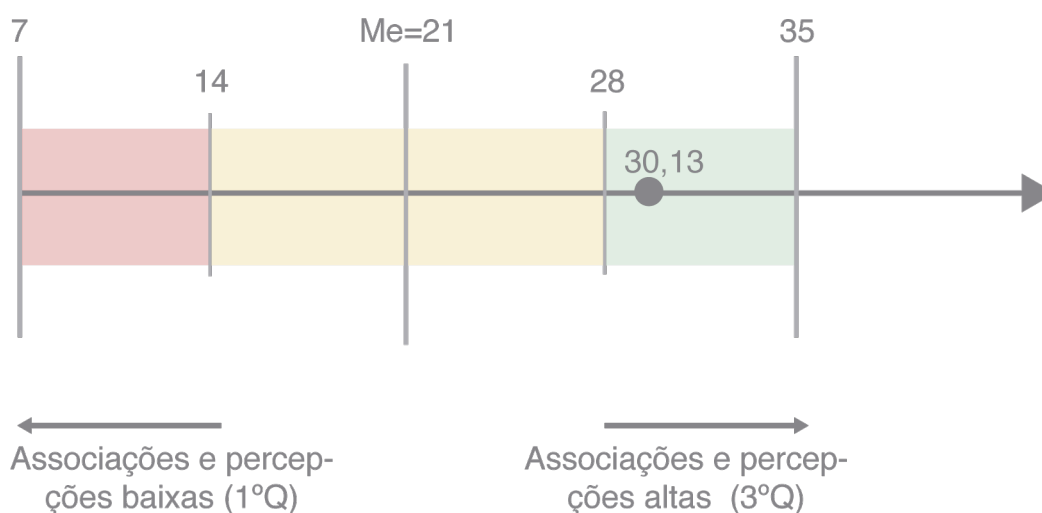


Gráfico 18 - Grau de influência dos *social media* nas associações e percepções que os inquiridos detém dos *life & business coaches*. Elaborado pela autora.

III: O *social media* marketing contribui para a construção e gestão de uma *consumer brand relationship* positiva estabelecida entre um *life & business coach* e o seu público-alvo

Tendo como objetivo a validação da segunda hipótese de investigação, começou-se, primeiramente, por avaliar o nível de envolvimento dos inquiridos com os conteúdos destes *life & business coaches* e, numa fase posterior, mediu-se o grau de influência que estes possuem na construção de uma *consumer brand relationship* positiva.

Desta forma, através da escala bipolar *Revised Personal Involvement Inventory: RPII* (Zaichkowsky, 1994), pretendeu-se analisar o nível de envolvimento da amostra com os conteúdos dos *life & business coaches* que a mesma declarou acompanhar. Assim, tratando-se de uma escala que detém os itens invertidos e intercalados aleatoriamente, com o intuito de garantir a confiabilidade e validade do teste, primeiramente, procedeu-se a uma recodificação de algumas variáveis no SPSS. Após esta recodificação, observou-se a média atribuída a cada variável e confirmou-se se as mesmas eram estatisticamente significativas.

Contudo, antes de proceder aos testes de hipóteses, foi necessário efetuar, em primeiro lugar, uma verificação da normalidade da amostra para validação dos pressupostos. Neste sentido, com vista a verificar a normalidade desenharam-se QQ-Plots para cada uma das variáveis (Anexo B7 a Anexo B16), os quais, devido a uma ligeira dispersão dos quantis da distribuição normal face aos quantis da amostra, não permitiram uma conclusão exata sobre a normalidade da mesma.

Tendo isto em conta, recorreu-se ao teste não-paramétrico Kolmogorov-Smirnov (Anexo B17), visto a amostra deter um número de inquiridos superior a 50. Estabelecendo:

H0: A amostra tende para uma distribuição normal vs H1: A amostra não tende para uma distribuição normal

Após verificar-se que o *p-value* = 0,000 (<0,05), concluiu-se a rejeição da hipótese nula, não confirmando a normalidade da distribuição.

Assim sendo, de modo a dar continuidade à análise e a ser possível a execução do teste *T-Student*, recorreu-se ao Teorema do Limite Central para se verificar a normalidade da distribuição. Segundo o TLC, para amostras superiores a 30 indivíduos, é possível afirmar que quando a dimensão da amostra aumenta significativamente, a distribuição amostral da

média tende para a distribuição normal, independentemente da distribuição da variável em estudo.

Por conseguinte, após verificado o pressuposto da normalidade com recurso ao Teorema do Limite Central, procedeu-se, então, aos testes de hipóteses e à verificação da significância estatística das médias de cada variável (Anexo B18).

Para o item "Importantes/Insignificantes", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 2,15$ vs H1: $\tilde{x} \neq 2,15$** , como **$p\text{-value}/2 = 0,998/2 > 0,05$, não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 2,15 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B19).

Para o item "Desinteressantes/Interessantes", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 2,39$ vs H1: $\tilde{x} \neq 2,39$** , como **$p\text{-value}/2 = 0,989/2 > 0,05$, não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 2,39 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B20).

Para o item "Relevantes/Irrelevantes", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 2,27$ vs H1: $\tilde{x} \neq 2,27$** , como **$p\text{-value}/2 = 0,994/2 > 0,05$, não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 2,27 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B21).

Para o item "Emocionantes/Não emocionantes", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 2,58$ vs H1: $\tilde{x} \neq 2,58$** , como **$p\text{-value}/2 = 0,997/2 > 0,05$, não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 2,58 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B22).

Para o item "Não significam nada para mim/Significam muito para mim", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 2,54$ vs H1: $\tilde{x} \neq 2,54$** , como **$p\text{-value}/2 = 0,990/2 > 0,05$, não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 2,54 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B23).

Para o item "Atraentes/Desagradáveis", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 2,69$ vs H1: $\tilde{x} \neq 2,69$** , como **$p\text{-value}/2 = 0,991/2 > 0,05$, não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 2,69 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B24).

Para o item "Fascinantes/Simples", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 2,94$ vs H1: $\tilde{x} \neq 2,94$** , como **$p\text{-value}/2 = 0,981/2 > 0,05$, não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 2,94 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B25).

Para o item "Sem valor/De valor", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 2,30$ vs H1: $\tilde{x} \neq 2,30$** , como **$p\text{-value}/2 = 0,996/2 > 0,05$, não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 2,30 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B26).

Para o item "Envolventes/Não envolventes", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 2,64$ vs H1: $\tilde{x} \neq 2,64$** , como **$p\text{-value}/2 = 0,978/2 > 0,05$, não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 2,64 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B27).

Para o item "Desnecessários/Necessários", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 2,35$ vs H1: $\tilde{x} \neq 2,35$** , como **$p\text{-value}/2 = 0,980/2 > 0,05$, não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 2,35 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B28).

Após verificada a significância, analisou-se e caracterizou-se a amostra face ao seu grau de envolvimento com os conteúdos destes *life & business coaches*. Deste modo, tendo em conta que cada item bipolar foi avaliado numa escala de sete pontos, o resultado máximo possível esperado podia variar de um 10 a um 70, sendo que, de acordo com Zaichkowsky (2012), quanto mais elevada a pontuação mais baixo será o envolvimento, devido à forma como foi realizada a codificação da escala. Desta forma, somando as médias anteriormente obtidas, a **pontuação geral PII da amostra é de 24,85**. A classificação de um baixo, médio ou alto envolvimento foi definida tendo em conta o seguinte: de acordo com os quartis da distribuição, as pontuações PII que se encontrem abaixo dos 25% da distribuição são classificadas como de alto envolvimento; as pontuações PII que se encontrem nos 50% da distribuição são classificadas como tendo um envolvimento médio e, por sua vez, as pontuações PII que se encontrem para lá dos 75% da distribuição são classificadas como de baixo envolvimento (Zaichkowsky, 1985).

Neste sentido, tendo a pontuação PII da amostra alcançado o valor de 24,85, é possível concluir a existência de um envolvimento alto da mesma face aos conteúdos dos *life & business coaches*, o qual se encontra, contudo, a tender para o médio envolvimento.

Após observação das respetivas médias de cada variável, foi possível constatar que os valores mais elevados e que diminuem, por sua vez, o grau do envolvimento da amostra face aos conteúdos dos *life & business coaches*, constituem todas medidas indicativas de um envolvimento afetivo - "Desinteressantes/Interessantes" ($\tilde{x}=2,39$), "Emocionantes/Não

emocionantes" ($\bar{x}=2,58$), "Atraentes/Desagradáveis" ($\bar{x}=2,69$), "Fascinantes/Simples" ($\bar{x}=2,94$) e "Envolventes/Não envolventes" ($\bar{x}=2,64$), nomeadamente. Pelo contrário, as restantes variáveis, indicativas de um envolvimento cognitivo, por sua vez, apresentam as médias mais baixas - sinónimo de um maior envolvimento face a este aspecto.

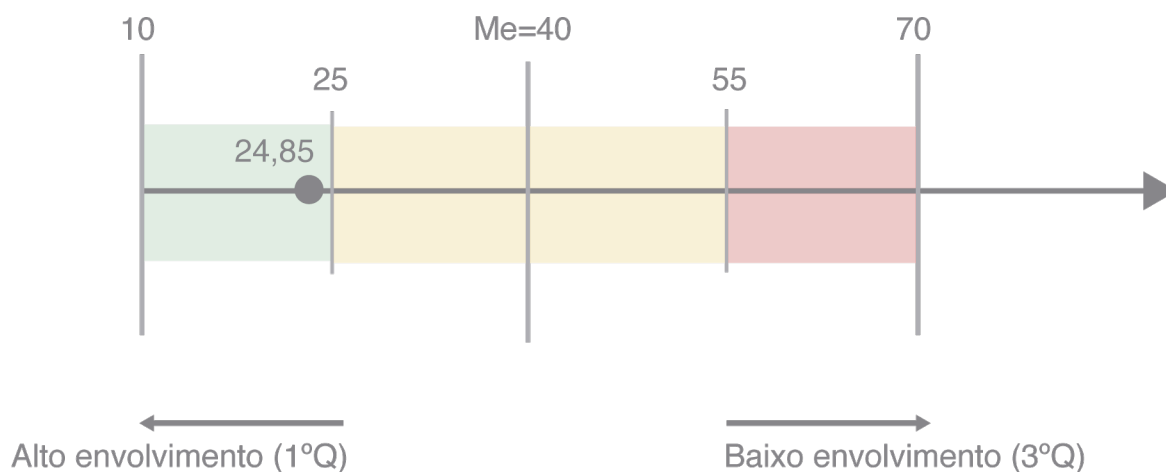


Gráfico 19 - Grau de envolvimento dos inquiridos com os conteúdos dos *life & business coaches*

Posteriormente, através de uma escala tipo Likert, com recurso a itens de medição obtidos em Sarmiento & Loureiro (2016), pretendeu-se analisar a contribuição do *social media* marketing no estabelecimento de uma *consumer brand relationship* positiva entre estes *life & business coaches* e a amostra.

Neste sentido, antes de dar início aos testes de hipóteses, realizou-se uma verificação da normalidade da amostra para consequente validação dos pressupostos. Foram desenhados QQ-Plots (Anexo B71 a Anexo B73) para cada uma das variáveis (itens), os quais não permitiram confirmar de imediato a normalidade da amostra, visto os quantis da distribuição normal sofrerem uma ligeira dispersão dos quantis da amostra, não sendo possível efetuar uma conclusão precisa.

Tendo isto em conta, procedeu-se ao teste não-paramétrico Kolmogorov-Smirnov (Anexo B74).

H0: A amostra tende para uma distribuição normal vs H1: A amostra não tende para uma distribuição normal

Após verificar-se que ***p-value* = 0,000 (<0,05)**, concluiu-se a rejeição da hipótese nula, não confirmando a normalidade da distribuição.

Contudo, com o intuito de dar seguimento à análise e a ser possível a execução do teste *T-Student*, recorreu-se ao Teorema do Limite Central para se verificar a normalidade da distribuição. De acordo com o TLC, para amostras superiores a 30 indivíduos, é possível afirmar que, quando a dimensão da amostra aumenta significativamente, a distribuição amostral da média tende para a distribuição normal, independentemente da distribuição da variável em estudo.

Depois de verificado o pressuposto da normalidade com recurso ao Teorema do Limite Central, procedeu-se, então, à observação da média atribuída a cada variável (Anexo B75), aos testes de hipóteses e à verificação da significância estatística destas.

Para o item "Forte", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,28$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,28$** , como o ***p-value*/2 = 0,995/2 > 0,05**, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 4,28 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B76).

Para o item "Duradoura", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,18$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,18$** , como o ***p-value*/2 = 0,952/2 > 0,05**, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 4,18 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B77).

Para o item "Emocional", estabelecendo **H0: $\tilde{x} = 4,22$ vs H1: $\tilde{x} \neq 4,22$** , como o ***p-value*/2 = 0,950/2 > 0,05**, **não se rejeita H0**, logo a suposição de que a média é igual a 4,22 é válida e, portanto, estatisticamente significativa (Anexo B78).

Cada item foi avaliado numa escala de cinco pontos (1=Discordo totalmente, 2=Discordo parcialmente, 3=Indiferente, 4=Concordo parcialmente, 5=Concordo totalmente), onde o resultado esperado podia variar de um baixo 3 a um 15 alto, sendo que, quanto mais elevada fosse a pontuação, maior seria a contribuição do *social media* marketing no estabelecimento de uma *consumer brand relationship* positiva entre estes *life & business coaches* e a amostra. Neste sentido, somando as médias obtidas, **a pontuação geral da amostra foi de 12,68**. Assim, é possível concluir a consideração por parte da amostra da existência de uma contribuição alta dos *social media* na construção de uma *consumer brand relationship* positiva entre esta e os *life & business coaches*.

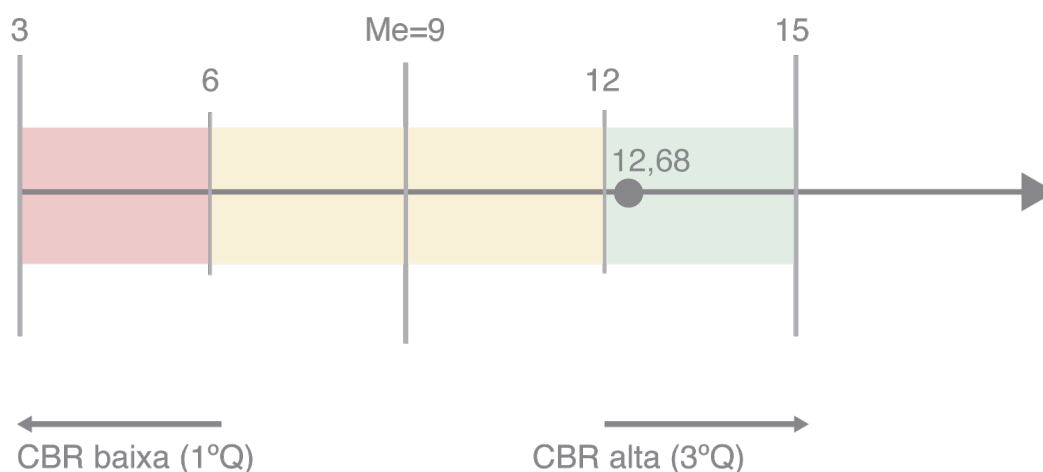


Gráfico 19 - Grau de influência dos *social media* no estabelecimento de uma *consumer brand relationship* positiva entre os inquiridos e os *life & business coaches*. Elaborado pela autora.

IIII: O *social media* marketing contribui, de uma forma positiva, nas conversões de vendas de um *life & business coach*

Com o intuito de avaliar o contributo do *social media* marketing nas conversões de vendas destas marcas pessoais, observou-se que 59 indivíduos afirmaram ter realizado a aquisição de algum produto/serviço destes *life & business coaches* previamente a ter começado a segui-los(as) através dos *social media* - ou seja, 55,14% da amostra já tinha estabelecido contacto e realizado a sua primeira compra com estas marcas pessoais, primeiramente a interagir com estas através dos *social media*. Por outro lado, 43 inquiridos afirmaram também ter realizado uma compra após começar a seguir estes *life & business coaches* através dos *social media*, o que implica um total de 40,19% da amostra. De realçar ainda os 14 indivíduos (Anexo B79) que constataram ter efetuado uma aquisição de algum produto/serviço destas marcas pessoais previamente e após começar a segui-las através dos *social media* (13,08% da amostra).

16. Já realizou a aquisição de algum produto/serviço destes(as) life & business coaches? Pode selecionar as duas primeiras opções em simultâneo.

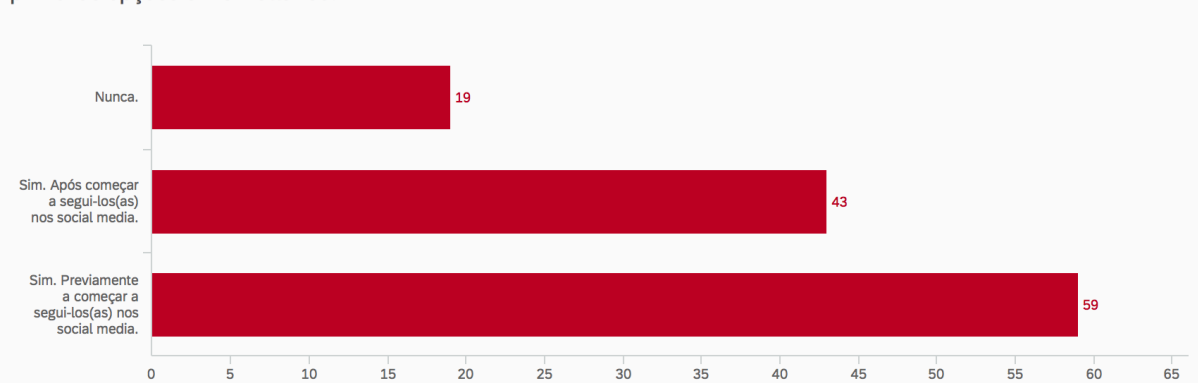
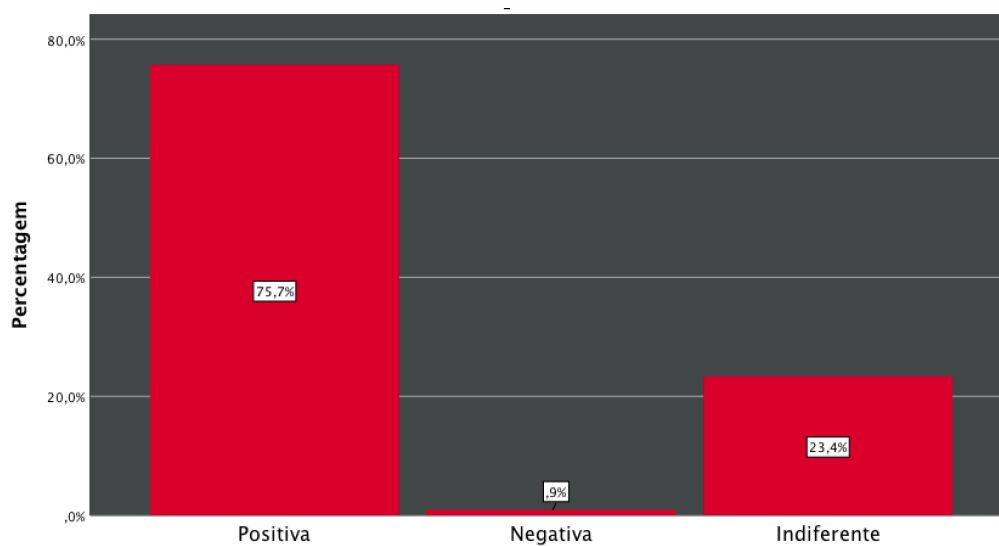


Gráfico 20 - Número de inquiridos que adquiriram, ou não, produtos de life & business coaches, elaborado pela autora através do Qualtrics

Já no que concerne à influência da atividade *online* destes *life & business coaches* face à intenção de compra por parte da amostra, constatou-se que 75,7% desta afirmou ter sido positivamente impactada. Apesar da baixa percentagem de inquiridos que afirmou ter sido influenciada de uma forma negativa (0,9%), em relação à sua intenção de compra, é importante referir também os 23,4% de indivíduos que declararam não ter sido influenciados de forma alguma. Do total de indivíduos que afirmaram ter realizado uma compra previamente a começar a seguir estas marcas pessoais através dos *social media*, 10, ou seja 16,95%, afirmaram que a atividade *online* destes *life & business coaches* não os influenciou de forma alguma na sua intenção de compra (Anexo B80). Simultaneamente, dos inquiridos que nunca realizaram uma aquisição de um produto/serviço destes *life & business coaches*, 13, isto é 68,42%, também constataram que a atividade *online* destes *life & business coaches* não os influenciou de forma alguma na sua intenção de compra (Anexo B81). Contudo, é importante realçar ainda que 90,02% dos indivíduos da amostra que afirmaram ter efetuado uma compra após começar a seguir estas marcas pessoais através dos *social media* declararam ter sido positivamente influenciados pela atividade *online* destes *life & business coaches* e 31,58% das pessoas que nunca realizaram algum tipo de aquisição declararam também ter sido influenciadas de uma forma positiva, no que concerne à sua intenção de compra (Anexo B82).



A atividade nos social media destes(as) life & business coaches influenciou a sua intenção de compra de um produto/serviço dos mesmos de uma forma:

Gráfico 21 - Influência dos *social media* na intenção de compra dos inquiridos, elaborado pela autora através do IBM SPSS Statistics

Capítulo III: Reflexões, Contributos e Limitações

1. Reflexões e Conclusão do Estudo

Após ter sido realizada uma análise dos resultados obtidos com o questionário *online*, e tendo por base também os conhecimentos adquiridos com a realização do enquadramento teórico, proceder-se-á agora às principais reflexões e conclusões do estudo em causa, com o intuito de validar as hipóteses de investigação desenhadas e, consequentemente, dar resposta à questão de partida.

Primeiramente, através da taxa de resposta válida ao questionário, foi possível constatar e confirmar que o *life & business coaching* é uma indústria que se encontra em crescimento e evolução, revelando que a mesma se encontra numa fase de expansão e que irá continuar a progredir e conquistar ainda mais o interesse dos portugueses. Simultaneamente, foi possível observar um equilíbrio de interesse e conhecimento pela indústria, relativamente às gerações em estudo (X e Y), bem como entre o género dos inquiridos, realçando contudo a ligeira percentagem maior de indivíduos do sexo feminino, pertencentes à geração X, as quais, por sua vez, são detentoras, em grande maioria, de cursos superiores.

Posteriormente, constatou-se uma disparidade entre os resultados obtidos na presente investigação, relativamente aos dados observados no *Global Digital Yearbook - Portugal 2020*, elaborado pela *WeAreSocial* em parceria com a *Hootsuite*. De acordo com os dados observados no relatório referido anteriormente, os *social media* mais utilizados pelos portugueses são, por ordem decrescente, o YouTube, Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp e Instagram, respetivamente. Em contrário, os inquiridos da presente investigação afirmaram que os *social media* que utilizavam "Mais do que uma vez por dia" são, por ordem decrescente, o WhatsApp, Instagram, Facebook, Facebook Messenger e YouTube, nomeadamente. A utilização destes *social media* será um facto a ter em conta para possíveis interessados na presente investigação, a partir do momento em que o Facebook, Instagram e YouTube foram realçados como os principais meios de contacto através dos quais os inquiridos chegaram ao conhecimentos destas marcas pessoais.

Em seguida, observou-se uma elevada percentagem de interesse nos conteúdos *online* destas marcas pessoais, com mais de metade da amostra a confirmar a visualização dos mesmos diariamente e mais do que uma vez por dia. Este dado é importante, pois demonstra o

interesse e necessidade sentida face a estes conteúdos, os quais devem ser correspondidos e garantidos por estas marcas pessoais. Para além da frequência e constância a que estes *life & business coaches* devem atender, será importante também garantir uma resposta às motivações e desejos do público-alvo. Neste sentido, a investigação demonstrou que o "Aumento de autoconhecimento, autoconfiança e aquisição de controlo emocional" é o principal motivo pelo qual os indivíduos acompanham estas marcas pessoais através dos *social media*, seguido do "Aumento do bem-estar e equilíbrio emocional e diminuição do stress diário" e "Maior capacidade de automotivação e foco".

De modo a dar resposta à questão de investigação **"De que forma o *social media marketing* impacta e contribui para a construção e gestão de uma *personal brand* forte de um *life & business coach* e, consequentemente, a relação que esta estabelece com o seu público-alvo?"**, definiram as seguintes hipóteses de investigação:

HI: O *social media marketing* contribui para a criação de uma marca pessoal forte de um *life & business coach*;

III: O *social media marketing* contribui para a construção e gestão de uma *consumer brand relationship* positiva estabelecida entre um *life & business coach* e o seu público-alvo;

IIII: O *social media marketing* contribui, de uma forma positiva, nas conversões de vendas de um *life & business coach*.

No que concerne à **primeira hipótese de investigação**, pretendeu-se validar a mesma tendo por base algumas medidas apresentadas por Aaker (1996) no modelo *The Brand Equity Ten*. Neste sentido, com as devidas adaptações, foram elaboradas questões que permitiram avaliar e classificar a força destas marcas pessoais nos *social media* com base na notoriedade, lealdade, qualidade percebida e associações que a amostra demonstrou deter em relação a estas. Assim, obtiveram-se as seguintes conclusões:

- Os *social media* são os principais meios de contacto responsáveis pela tomada de conhecimento destas marcas pessoais, garantido, na sua maioria, uma elevada notoriedade e respetiva lembrança aquando requerida a tarefa de enumerar os principais *life & business coaches* acompanhados através destes. Alex Paxeco, Tony Robbins, Wendell Carvalho, Jorge Coutinho e Paulo Vieira foram algumas destas marcas pessoais que demonstraram o poder que os *social media* detêm no que concerne em fomentar a notoriedade *top of mind* face a estas marcas e a força que as mesmas contém na mente do público-alvo;

- A amostra apresentou deter uma lealdade comportamental alta relativamente a estas marcas pessoais, a qual se encontra, contudo, muito próxima do limite com a classificação média. Constatou-se ainda que o item "De uma forma geral, compro produtos/serviços destes *life & business coaches* com mais frequência, comparativamente a produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho nos *social media*" é o principal detrator da taxa de lealdade comportamental da amostra, visto o mesmo possuir uma média classificativa mais baixa, ou seja, a amostra nem sempre compra produtos/serviços destas marcas pessoais que acompanha a nível *online* com mais frequência, comparativamente a produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanha através dos *social media*;

- A amostra apresentou deter uma lealdade atitudinal média no que concerne a estas marcas pessoais, a qual se encontra muito próxima do limite com a classificação alta. Observou-se que são os itens "Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes *life & business coaches*, comparativamente aos produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho pelos *social media*" e " Se os produtos/serviços destes *life & business coaches* estiverem esgotados/indisponíveis, espero e recuso-me a comprar qualquer produto/serviço substituto" que se encontram a diminuir a taxa de lealdade atitudinal da amostra, ao deterem médias classificativas mais baixas. Com isto é possível concluir que a amostra nem sempre está disposta a pagar um valor mais elevado pelos produtos/serviços destas marcas pessoais que acompanha através dos *social media* face aos produtos/serviços de outras marcas pessoais que não acompanha a nível *online*, assim como também não se encontra totalmente disposta a esperar pelos produtos/serviços destas marcas pessoais, caso estes se encontrem esgotados ou indisponíveis. Importa realçar que o item "Se os produtos/serviços destes *life & business coaches* estiverem esgotados/indisponíveis, recuso-me a comprar qualquer produto/serviço substituto" apresenta relações fracas positivas com todos os restantes itens, à excepção com o item "De uma forma geral, compro produtos/serviços destes *life & business coaches* com mais frequência, comparativamente a produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho nos *social media*" com o qual apresenta uma relação extremamente fraca positiva. Este facto, aliado à informação de que ambos estes itens foram os que registaram médias mais baixas face aos restantes, demonstra que apesar da lealdade atitudinal da amostra ser média a tender para a alta, os indivíduos podem facilmente recorrer a produtos/serviços substitutos destas marcas pessoais, caso as mesmas não se mantenham presentes com frequência no mercado.

- As lealdades comportamentais e atitudinais da amostra encontram-se correlacionadas entre si e, portanto, à medida que uma tende a aumentar a outra também aumenta. Isto permitiu concluir que quanto maior for a frequência de compra de produtos/serviços destas marcas pessoais, comparativamente a produtos/serviços dos seus concorrentes, mais disposto estará determinado indivíduo da amostra a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes *life & business coaches*, comparativamente aos dos seus concorrentes. Simultaneamente, quanto mais motivado se encontrar o indivíduo a partilhar com outras pessoas a qualidade destes *life & business coaches*, mais ele se identifica com os mesmos e, por sua vez, encontra-se disposto a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes *life & business coaches*, comparativamente aos dos seus concorrentes. Para além disto, quanto mais motivado determinado indivíduo da amostra estiver a partilhar com outras pessoas a qualidade destas marcas pessoais, também o irá estar para recomendar os mesmos a estas pessoas. Outro facto importante extraído foi que quanto mais motivado determinado indivíduo da amostra se sente para recomendar estas marcas pessoais a outras pessoas, mais este se identifica com as mesmas e, por consequência, mais disposto está a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes *life & business coaches*, assim como quanto mais o indivíduo se identifica com os *life & business coaches* mais disposto ele está a pagar um preço mais elevado pelos seus produtos/serviços;

- Existe uma qualidade percebida alta, por parte da amostra, relativamente aos *life & business coaches* e à sua atividade *online*, a qual se encontra, contudo, bastante próxima do limite com a classificação média. Observou-se que os itens "A atividade dos(as) *life & business coaches* que acompanho através dos *social media* é superior face à de outros(as) *life & business coaches*" e "Os(As) *life & business coaches* que acompanho através dos *social media* são líderes no seu mercado" são os principais detratores da taxa de qualidade percebida por parte da amostra, apresentando uma média mais baixa. Assim conclui-se que a amostra não considera totalmente que estas marcas pessoais sejam líderes de mercado e que detenham conteúdos de qualidade superior aos seus concorrentes. Ainda assim, existe uma percepção boa da qualidade elevada dos seus conteúdos, considerando que os mesmos e a sua popularidade se encontram em crescimento na indústria;

- A amostra apresentou uma taxa de satisfação alta (87,9%), no que concerne à atividade *online* destas marcas pessoais;

- Os *social media* possuem um grau de influência alto no que concerne às associações e percepções dos *life & business coaches* enquanto marcas pessoais fortes.

Neste sentido, tendo em conta todas as reflexões previamente elaboradas, é possível validar a hipótese de que o *social media* marketing contribui para a criação de uma marca pessoal forte de um *life & business coach*.

Relativamente à **segunda hipótese de investigação**, "O *social media* marketing contribui para a construção e gestão de uma *consumer brand relationship* positiva estabelecida entre um *life & business coach* e o seu público-alvo", pretendeu-se validar a mesma ao avaliar o nível de envolvimento da amostra com os conteúdos destas marcas pessoais e ao medir o grau de influência que estes detêm na construção de uma *consumer brand relationship* positiva. Assim sendo, obtiveram-se as seguintes conclusões:

- A amostra apresentou um envolvimento alto face aos conteúdos dos *life & business coaches*, o qual se encontra, contudo, a tender para o envolvimento médio. Constatou-se que os valores mais elevados e que diminuem, por sua vez, o grau do envolvimento da amostra face aos conteúdos dos *life & business coaches*, constituem todas medidas indicativas de um envolvimento afetivo. Pelo contrário, as restantes variáveis, indicativas de um envolvimento cognitivo, por sua vez, apresentam as médias mais baixas - sinónimo de um maior envolvimento face a este aspecto. Com isto é possível concluir que amostra não considera na sua totalidade que os conteúdos destas marcas pessoais sejam interessantes, emocionantes, atraentes, fascinantes e envolventes, no entanto existe um elevado envolvimento a nível cognitivo, o que pode ser traduzido no facto dos indivíduos considerarem os conteúdos importantes, relevantes, de valor, necessários e significativos;

- Os *social media* detêm um grau de influência alto na construção de uma *consumer brand relationship* positiva entre a amostra e estas marcas pessoais, contribuindo para o estabelecimento de uma relação forte, duradoura e emocional;

- O nível de envolvimento afetivo inferior que existe em comparação ao grau de envolvimento cognitivo da amostra face aos conteúdos dos *life & business coaches* impacta, por sua vez, na *consumer brand relationship* estabelecida (Anexo B83). Deste modo, será do interesse destas marcas pessoais melhorar o grau de envolvimento afetivo estabelecido, com o intuito de estabelecer também uma relação mais forte, duradoura e emocional com o público-alvo.

Com base nas reflexões acima realizadas, é possível validar a hipótese de que o *social media* marketing contribui para a construção e gestão de uma *consumer brand relationship* positiva estabelecida entre um *life & business coach* e o seu público-alvo.

Por fim, no que concerne à **terceira hipótese de investigação**, "O *social media* marketing contribui, de uma forma positiva, nas conversões de vendas de um *life & business coach*", destacam-se as seguintes reflexões:

- Quase metade da amostra (40,19%) afirmou ter realizado a aquisição de um produto/serviço destas marcas pessoais após começar a segui-las nos *social media*;

- Uma elevada percentagem da amostra (75,7%) afirmou que a atividade *online* dos *life & business coaches* influenciou de uma forma positiva a sua intenção de compra face aos produtos/serviços destas marcas pessoais;

- Apesar de 90,02% dos indivíduos da amostra que afirmaram ter efetuado uma compra após começar a seguir estas marcas pessoais através dos *social media* ter declarado ser positivamente influenciado pela atividade *online* destes *life & business coaches* e 31,58% das pessoas que nunca realizaram algum tipo de aquisição ter declarado também ter sido influenciada de uma forma positiva, no que concerne à sua intenção de compra, é importante realçar os 16,96% de indivíduos que afirmaram ter realizado uma compra previamente a começar a seguir estas marcas pessoais nos *social media* e não ter sido posteriormente influenciado na sua intenção de compra, bem como os 68,42% de indivíduos que nunca realizaram nenhuma aquisição e afirmam que a atividade não provocou qualquer tipo de influência na sua intenção de compra. Estas marcas pessoais necessitam de trabalhar em prol de reduzir estas últimas percentagens a seu favor.

Com os dados previamente apresentados, é possível validar a hipótese de que o *social media* marketing contribui, de uma forma positiva, nas conversões de vendas de um *life & business coach*.

Concluindo, é possível afirmar que o *social media marketing* desempenha e possui um papel fundamental e de elevado peso na construção e gestão de uma *personal brand* forte de um *life & business coach*. Simultaneamente, o *social media marketing* influencia também de uma forma direta na relação que estas marcas pessoais estabelecem e mantêm com o seu público-alvo.

2. Contributos

A presente investigação pretendeu contribuir, de uma forma positiva, com algumas reflexões importantes a serem consideradas pelas marcas pessoais em estudo (*life & business coaches*) ou por profissionais de marketing digital que trabalhem com as mesmas.

De um modo geral, foram alcançadas breves conclusões interessantes dentro da temática em estudo, a qual ainda se encontra em crescimento especialmente em Portugal, tendo permitido concluir a importância que o *social media marketing* detém na construção e gestão de uma *personal brand* forte de um *life & business coach* e na relação que este estabelece com o seu público-alvo. Resumindo, o estudo contribuiu para (1) o entendimento do conceito de marca pessoal e a importância que a mesma detém atualmente; (2) a apresentação e explicação da indústria do *life & business coaching*; (3) a compreensão da contribuição do *social media marketing* na construção e gestão de uma marca pessoal forte de um *life & business coach*; (4) a compreensão da contribuição do *social media marketing* no estabelecimento de uma *consumer brand relationship* positiva, a nível de marcas pessoais de *life & business coaches* e ainda para (5) a análise do contributo do *social media marketing* nas conversões de vendas de *life & business coaches*. Obtiveram-se alguns dados relevantes a serem considerados na comunicação *online* destas marcas pessoais, tendo como propósito o sucesso das mesmas a nível digital e de vendas.

Possíveis interessados poderão recorrer ao presente estudo, com o intuito de dar início ou continuidade a estudos relativos a esta temática e indústria, baseando-se, para tal, em dados já aqui obtidos.

3. Limitações

Ao longo da presente investigação foram sendo encontradas algumas limitações que, de certa forma, poderão ter causado constrangimentos à mesma.

Primeiramente, deparou-se com a controvérsia e confronto existentes entre diversos autores, no que concerne à definição e delimitação das faixas etárias que constituem as gerações em estudo. Isto causou um determinado impasse relativamente às idades a serem consideradas em cada geração. Neste sentido, a opção efetuada poderá ir de encontro ao que certos autores defendem e criar uma certa discórdia.

Posteriormente, a ainda ligeira penetração de conhecimento, na população portuguesa, relativa à indústria do *life & business coaching*, não permitiu um alcance ainda maior de inquiridos e, portanto, limitou de certa forma o presente estudo e as suas conclusões.

Por último, de denotar também o acesso difícil a determinados estudos, artigos e investigações, o qual complicou a realização do enquadramento teórico.

4. Sugestões

Como sugestões para investigações futuras, sugere-se aprofundar mais os resultados e dados obtidos no presente estudo, com recurso a, por exemplo, *focus groups* ou entrevistas individuais em profundidade.

Será de interessante também analisar o lado das marcas pessoais e não somente do público-alvo, de modo a compreender e estudar quais são as estratégias e táticas que andam a ser efetuadas por estes *life & business coaches*, de modo a ser possível, posteriormente, efetuar um estudo comparativo que permita a extração de dados importantes.

Conclusão

A presente dissertação de mestrado teve como principal objetivo de estudo compreender de que forma o *social media marketing* impacta e contribui na construção e gestão de uma *personal brand* forte de um *life & business coach*, assim como na relação que esta estabelece com o seu público-alvo. Neste seguimento, pretendeu-se analisar de que forma o indivíduo, enquanto marca, deve atuar nesta era digital, com o intuito de criar valor e estabelecer um envolvimento positivo com os seus consumidores.

Numa fase inicial, foi possível entender que uma marca pessoal consiste no próprio indivíduo em si, o qual é comunicado através de técnicas de comunicação bem trabalhadas, de forma a que o seu público-alvo consiga compreender quem este é enquanto pessoa e qual é a sua especialidade - uma marca pessoal trata-se, então, de uma promessa, representada pela imagem mental que o público-alvo detém do indivíduo relativamente à sua personalidade, valores, *expertise* e qualidades (Montoya & Vandehey, 2009). Este conceito torna-se de extrema importância, na medida em que qualquer indivíduo torna-se capaz de criar e desenvolver uma marca pessoal de sucesso, a qual irá capacitá-lo a destacar-se no tão competitivo e complexo mercado dos dias de hoje (Khedher, 2014). O indivíduo, ao visualizar-se e tornar-se na sua própria fonte de rendimento, investe no desenvolvimento e gestão da sua marca pessoal, obtendo como retorno um capital humano, social e económico, tornando-se cada vez mais competitivo (Khedher, 2014).

Posteriormente, observou-se que o aparecimento e rápido crescimento de alguns setores e negócios, como é o caso da indústria do *life & business coaching* (Bacon, 2020), os quais necessitam de uma exímia comunicação e respetivo *branding* para ter sucesso, levou ao interesse e tomada de consciência das *personal brands*, assim como da compreensão do seu funcionamento e gestão *online*.

Neste contexto, após a elaboração de um devido enquadramento teórico e análise dos resultados obtidos através de um questionário *online*, a presente investigação permitiu concluir que o *social media marketing* contribui para a criação de uma marca pessoal forte de um *life & business coach* e que influencia, de uma forma direta e impactante, a relação que esta estabelece com o seu público-alvo. Simultaneamente, constatou-se também a influência positiva do *social media marketing* nas conversões de vendas de um *life & business coach*.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. (1996) *Building Strong Brands*. USA: New York, The Free Press, 1-26, 175-201, 303-337 e 356-357.

AAKER, D. (2011). *Brand Relevance*. USA: California, Jossey-Bass A Wiley Imprint.

ANDY, F. (2009). *Descobrimos a Estatística Usando o SPSS*. São Paulo: ARTMED Editora S.A.,

BACON, N. (2020). *What Is A Life Coach?*. Consultado a Maio de 2020 em: <https://nataliebacon.com/what-is-a-life-coach-podcast/>

BASSI, F. (2009). *Latent Class Analysis for Marketing Scales Development*. Department of Statistical Sciences, University of Padua, Italy: Working Paper Series, N.16.

BATRA, R., AHUVIA, A. & BAGOZZI, R.P. (2012). Brand Love. American Marketing Association: Journal of Marketing, Vol. 76, 1-16.

BUCKINGHAM, W. (2020). *The History of Life Coaching*. Consultado a Maio de 2020 em: <https://www.lifecoachingprofessionally.com/history-of-life-coaching.html>

CHERNATONY, L. & MCDONALD, M. (2003). *Creating Powerful Brands In Consumer, Service And Industrial Markets* (3a ed). Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 436-459.

ETIKAN, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. 5(1), 5pp. Consultado a Maio de 2020 em: [10.11648/j.ajtas.20160501.11](https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11)

FOURNIER, S. & AVERY, J. (2010). *The Uninvited Brand*. Boston University School of Management: Research Paper No. 2010-32, 41 pp. Consultado a Maio de 2020 em: <https://ssrn.com/abstract=1963056>

HUANG, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 5, pp.915-934, Consultado a Maio de 2020 em: <https://doi.org/10.1108/>

IBC. (2018) *Qual é a origem do coaching?*. Consultado a Maio de 2020 em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/qual-origem-coaching/>

KAPFERER, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term* (4a ed). Londres: Kogan Page, 1-45 e 171-197.

KAPUTA, C. (2006). *U R A Brand!: How Smart People Brand Themselves for Business Success* (1a ed). Mountain View, California: Davies-Black Publishing, 43-66.

KELLER, K., PARAMESWARAN, A. & JACOB, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4a ed). Uttar Pradesh, India: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

KELLER, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal Of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.

KHEDHER, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information. Business and Management*. Vol. 6, No.2. 13 pp.

KOTLER, P. & KELLER, K. (2006). *Administração de Marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 267-302.

KPMG. (2017). *Meet The Millenials*. Consultado a Junho de 2020 em: <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf>

LENCASTRE, P. D. (2007). *O livro da marca* (1a ed). Lisboa: Dom Quixote, 61-69.

MANUELA, M.H. & ANDREW.H. (1998). *A Construção De Um Questionário*. DINÂMIA - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica: Working Paper No. 1998/11, 58pp. Consultado a Junho de 2020 em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA_WP_1998-11.pdf

MALHOTRA, N. & DASH, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7a ed). Delhi: Pearson India Education Services Pvt. Ltd, 338-397.

MARQUES, J.R. (2014). *Definição e Conceito de Coaching*. Consultado a Maio de 2020 em: <https://www.jrmcoaching.com.br/blog/definicao-e-conceito-de-coaching/>

MARÔCO, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7a ed), Portugal: ReportNumber, 5-63.

MARTINS, J.R. (2006). *Branding - Um Manual Para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas* (3a ed). São Paulo: GlobalBrands, 55-77, 188-200.

MONTOYA, P. & VANDEHEY, T. (2009). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. USA: McGraw- Hill, 1-31, 72-74, 96-108 e 109-216.

MORGAN, M. (2011). Personal Branding: Create Your Value Proposition. *Strategic Finance*, 3pp.

NG, S. & RAO HILL, S. (2009). *The impact of negative word-of-mouth in Web 2.0 on brand equity*. Lecture, Melbourne, Australia.

NOONAN, A.M. (2019). *The \$11.6bn coaching industry continues to boom, and it's being led by women - for women*. Consultado a Maio de 2020 em: <https://realbusiness.co.uk/female-coaching-industry-uk/>

PRINCE, R.A. (2017). *Why The Business Of Business Coaching Is Booming*. Consultado a Maio de 2020 em: <https://www.forbes.com/sites/russalanprince/2017/01/10/why-the-business-of-business-coaching-is-booming/#3b8e3375347c>

SARMENTO, E. & LOUREIRO, S. (2016). Brand Love Relationship: A True Love Or A Missing Story?. R- *LEGO - Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações*, Nº3, 20 pp.

SMART INSIGHTS. (2020). *Global Social Media Research Summary 2020*. Consultado a Maio de 2020 em: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

TUTEN, T.L. & SOLOMON, M.R. (2018). *Social Media Marketing* (3a ed). UK: SAGE Publications LTD, 24-78 e 130-279.

WEARESOCIAL. (2020). *Digital 2020: Portugal*. Consultado a Junho de 2020 em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>

VELOUTSOU, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Issue: 6, pp.405-421, Consultado a Maio de 2020 em: <https://doi.org/10.1108/>

WEARESOCIAL. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview - Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, And Ecommerce*. Consultado a Maio de 2020 em: <https://wearesocial.com/digital-2020>

WEARESOCIAL. (2020). *Digital 2020: Global Digital Yearbook*. Consultado a Maio de 2020 em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook>

WHEELER, A. (2008). *Design de Identidade de Marca* (2a ed.) São Paulo: Bookman, 10-48.

WHEELER, A. (2009) *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team* (3a ed). USA: New Jersey, John Wiley & Sons, 2-18, 30-48 e 88-91.

ZAICHKOWSKY, J. (2012). Consumer involvement: Review, update and links to decision neuroscience, 24 pp. Consultado a Maio de 2020 em: [10.4337/9781849802444.00022](https://doi.org/10.4337/9781849802444.00022)

ZAICHKOWSKY, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Vol.12, 12pp.

ZAKARDA, A. (2012). *Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach*. Athens University of Economics and Business & Hellenic Open University, 10pp. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1994522>

Anexos

ANEXO A - Questionário *Online*

A influência do *social media* marketing no *personal branding* de *life & business coaches*

Estimado(a) participante,

A presente investigação tem como intuito a realização de uma dissertação, com vista à conclusão do Mestrado em Design e Publicidade do IADE - Universidade Europeia. As informações e os resultados obtidos terão uma finalidade única e exclusivamente académica. O questionário é anónimo e não lhe tomará mais do que 7 minutos. Solicita-se que o(a) participante responda de uma forma espontânea e honesta, consoante as suas preferências, a todas as questões aqui colocadas, realçando o facto de não existirem respostas certas ou erradas.

Obrigada pela sua colaboração.



Consentimento Pessoal

Antes de iniciar o presente questionário, é necessário confirmar que o(a) participante consente, de uma forma esclarecida, o tratamento e partilha das suas respostas no estudo sobre a influência do *social media* marketing no *personal branding* de *life & business coaches*. A participação nesta investigação é voluntária e solicita-se que responda a todas as questões do questionário. Os resultados são confidenciais, anónimos e serão utilizados apenas para fins académicos. Ao assinalar o tópico seguinte, confirma que leu a descrição anterior e que aceita as condições apresentadas.

Compreendi as condições apresentadas e aceito participar do estudo proposto.



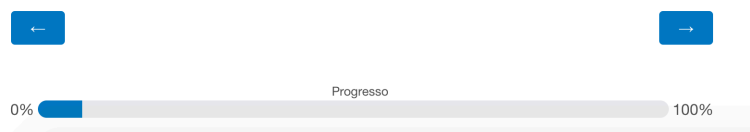
Life & Business Coaches

Os *life & business coaches* são profissionais que desempenham o processo de *coaching*, desenvolvendo e incitando os seus clientes a encontrar dentro de si todo o seu potencial necessário para atingir os seus sonhos e objetivos, a nível pessoal e profissional. A função de um *coach* passa, então, pela condução do seu cliente do estado em que este se encontra ao estado em que este deseja estar, através da partilha de técnicas e conhecimentos num curto espaço de tempo.

1. Acompanha algum(a) *life & business coach* através dos *social media*?

Sim

Não

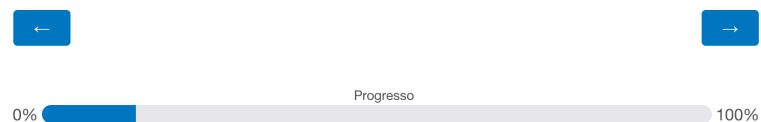


2. Idade (do/a participante)

Geração X (nascido/a entre 1965-1979)

Geração Y (nascido/a entre 1980-1995)

Outra



3. Género (do/a participante)

Feminino

Masculino

Outro

4. Habilitações Literárias (do/a participante)

9º Ano

12º Ano

Curso Tecnológico/Profissional/Outro

Bacharelato

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

Social Media

Os *Social Media* são canais de comunicação digital por onde acontecem interações, colaborações e compartilhamento de conteúdo.

5. Com que frequência acede aos *social media*?

	Nunca	Menos do que uma vez por semana	Semanalmente	Diariamente	Mais do que uma vez por dia
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro? Qual?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Enumere abaixo os(as) *life & business coaches* que segue através dos *social media*, assinalando o meio através do qual chegou ao seu conhecimento. Se seguir mais do que 5, por favor indique os que acompanha com mais frequência.

	YouTube	Facebook	Instagram	Familiar/Amigo/Conhecido	Outro
1. <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Com que frequência visualiza conteúdos nos *social media* dos(as) *life & business coaches* que referiu anteriormente?

Nunca

Menos do que uma vez por semana

Semanalmente

Diariamente

Mais do que uma vez por dia

8. Quais os principais motivos pelos quais acompanha estes *life & business coaches* nos *social media*?

Aumento de autoconhecimento, autoconfiança e aquisição de controlo emocional

Aumento do bem-estar e equilíbrio emocional e diminuição do stress diário

Melhoria na gestão de relacionamentos e na resolução de conflitos

Maior capacidade de automotivação e foco

Aumento da performance, produtividade e conquistas profissionais

Melhor gestão do tempo, stress e do trabalho sobre pressão

Aumento dos níveis de superação

Outro. Qual?

9. De acordo com a sua opinião, escolha o termo do qual se aproxima mais. Para si, os conteúdos dos *life & business coaches* que acompanha através dos *social media* são:

Importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Insignificantes
Desinteressantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessantes
Relevantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Irrelevantes
Emocionantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não emocionantes
Não significam nada para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Significam muito para mim
Atraentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desagradáveis
Fascinantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Simples
Sem valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De valor
Envolventes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não envolventes
Desnecessários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Necessários

10. De seguida, encontram-se apresentadas algumas afirmações relativas aos *life & business coaches* que acompanha através dos *social media*. Indique o seu grau de concordância, ou discordância.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
De uma forma geral, compro produtos/serviços destes <i>life & business coaches</i> com mais frequência, comparativamente a produtos/serviços de <i>life & business coaches</i> que não acompanho nos <i>social media</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me motivado(a) a partilhar com outras pessoas a qualidade destes <i>life & business coaches</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me motivado(a) a recomendar estes <i>life & business coaches</i> a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. De seguida, encontram-se apresentadas algumas afirmações relativas aos *life & business coaches* que acompanha através dos *social media*. Indique o seu grau de concordância, ou discordância.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Identifico-me muito com estes <i>life & business coaches</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes <i>life & business coaches</i> , comparativamente aos produtos/serviços de <i>life & business coaches</i> que não acompanho pelos <i>social media</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se os produtos/serviços destes <i>life & business coaches</i> estiverem esgotados/indisponíveis, espero e recuso-me a comprar qualquer produto/serviço substituto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Sendo 1 = Nada e 5 = Bastante, atribua uma classificação às seguintes afirmações, consoante a sua opinião:

	1	2	3	4	5
A atividade dos(as) life & business coaches que acompanho através dos social media é de elevada qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A atividade dos(as) life & business coaches que acompanho através dos social media é superior face à de outros(as) life & business coaches.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os(As) life & business coaches que acompanho através dos social media são líderes no seu mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A popularidade dos(as) life & business coaches que acompanho através dos social media encontra-se em crescimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. De uma forma geral, o quão satisfeito(a) está com os conteúdos dos life & business coaches que acompanha através dos social media?

Muito insatisfeito(a)

Insatisfeito(a)

Indiferente

Satisfeito(a)

Muito satisfeito(a)

14. Na sua opinião, os social media contribuem para o seu entendimento se determinado(a) life & business coach é:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autêntico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especializado/Distinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coerente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Na sua opinião, os *social media* contribuem para o estabelecimento de uma relação com os(as) *life & business coaches* que referiu anteriormente:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Forte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duradoura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Já realizou a aquisição de algum produto/serviço destes(as) *life & business coaches*? Pode selecionar as duas primeiras opções em simultâneo.

Sim. Previamente a começar a segui-los(as) nos social media.

Sim. Após começar a segui-los(as) nos social media.

Nunca.

17. A atividade nos *social media* destes(as) *life & business coaches* influenciou a sua intenção de compra de um produto/serviço dos mesmos de uma forma:

Positiva

Negativa

Indiferente

Questionário terminado. Obrigada pela sua participação e tempo despendido.



ANEXO B - *Outputs* SPSS

1. Acompanha algum(a) life & business coach através dos social media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	123	62,4	62,4	62,4
	Não	74	37,6	37,6	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Anexo B 1 - Estatísticas Descritivas Q1

Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geração X (nascido/a entre 1965-1979)	62	31,5	50,4	50,4
	Geração Y (nascido/a entre 1980-1995)	45	22,8	36,6	87,0
	Outra	16	8,1	13,0	100,0
	Total	123	62,4	100,0	
Missing	System	74	37,6		
Total		197	100,0		

Anexo B 2 - Estatísticas Descritivas Q2

Q2 * Q3 Crosstabulation

Count

		Q3		Total
		Feminino	Masculino	
Q2	Geração X (nascido/a entre 1965-1979)	36	26	62
	Geração Y (nascido/a entre 1980-1995)	23	22	45
Total		59	48	107

Anexo B 3 - Tabela Cruzada Q2 x Q3

Habilitações Literárias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9º Ano	10	9,3	9,3	9,3
	12º Ano	21	19,6	19,6	29,0
	Curso Tecnológico/Profissional /Outro	10	9,3	9,3	38,3
	Bacharelato	1	,9	,9	39,3
	Licenciatura	39	36,4	36,4	75,7
	Pós-Graduação	15	14,0	14,0	89,7
	Mestrado	10	9,3	9,3	99,1
	Doutoramento	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Anexo B 4 - Estatísticas Descritivas Q4

Q2 * Q4 Crosstabulation

Count

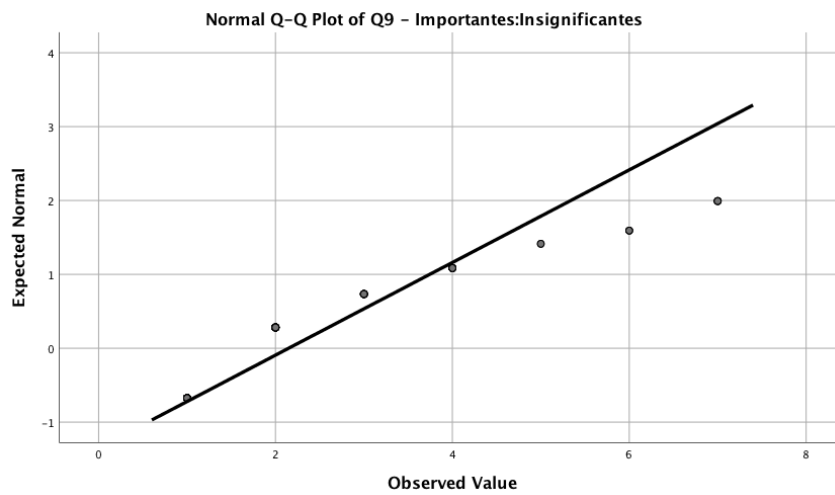
		Q4							
		9º Ano	12º Ano	Curso Tecnológico/ Profissional/ Outro	Bacharelato	Licenciatura	Pós-Graduação	Mestrado	Doutoramento
Q2	Geração X (nascido/a entre 1965-1979)	7	13	3	1	20	11	6	1
	Geração Y (nascido/a entre 1980-1995)	3	8	7	0	19	4	4	0
Total		10	21	10	1	39	15	10	1

Anexo B 5 - Tabela Cruzada Q2 x Q4

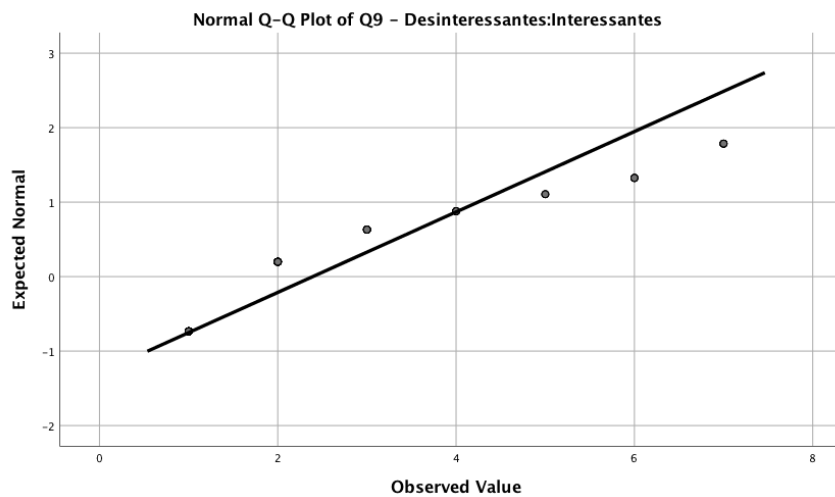
Q5b – Outro? Qual?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		92	86,0	86,0	86,0
	Linkedin	2	1,9	1,9	87,9
	LinkedIn	2	1,9	1,9	89,7
	Olx	1	,9	,9	90,7
	Telegram	7	6,5	6,5	97,2
	Tik tok	1	,9	,9	98,1
	TikTok	1	,9	,9	99,1
	Twitter	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

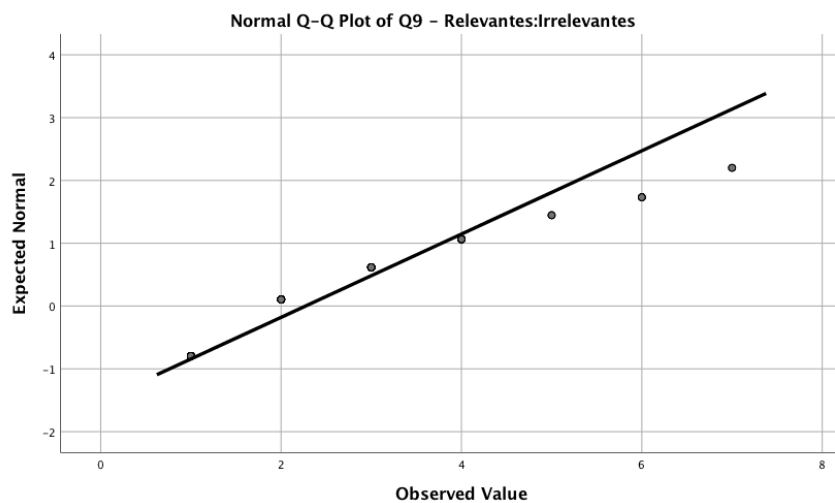
Anexo B 6 - Estatísticas Descritivas Q5b



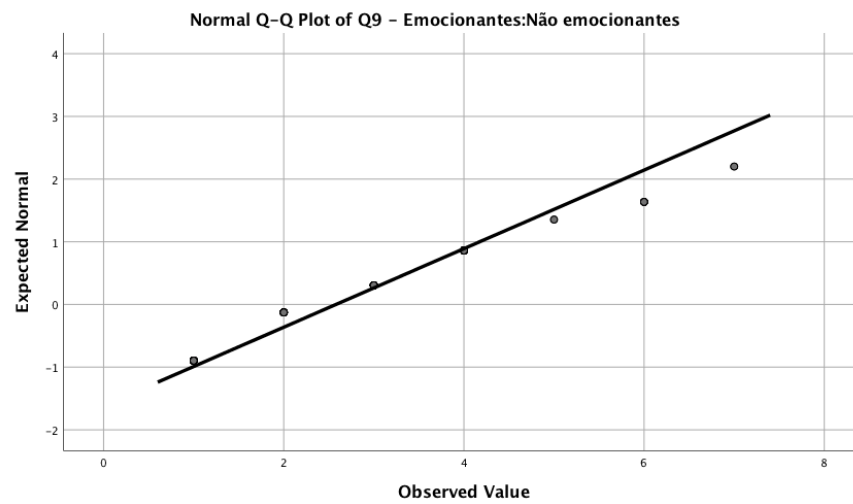
Anexo B 7 - QQ Plot Q9 (Importantes/Insignificantes)



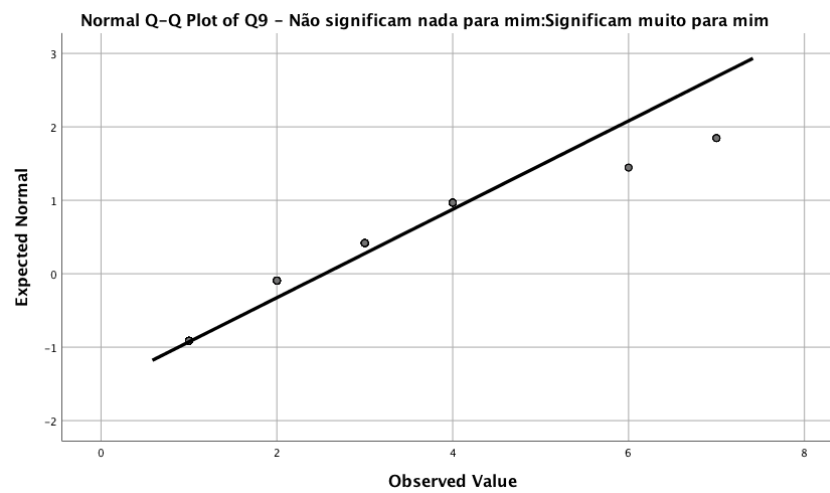
Anexo B 8 - QQ Plot Q9 (Desinteresantes/Interessantes)



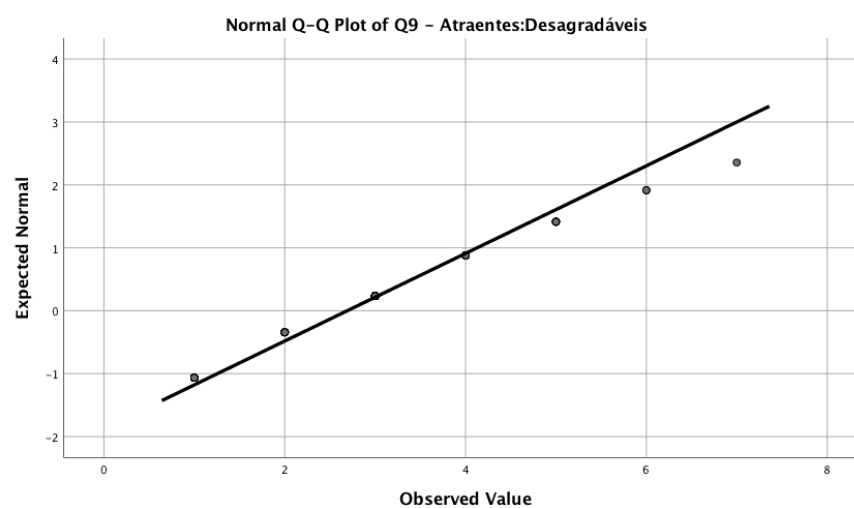
Anexo B 9 - QQ Plot Q9 (Relevantes/Irrelevantes)



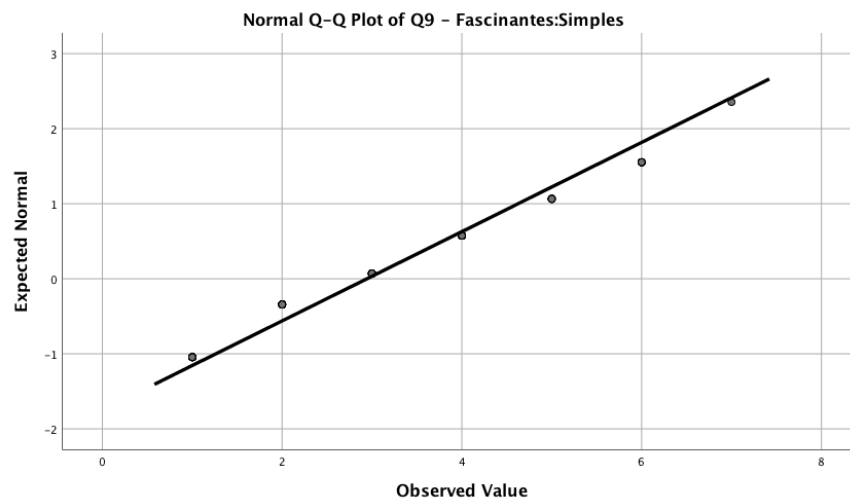
Anexo B 10 - QQ Plot Q9 (Emocionantes/Não Emocionantes)



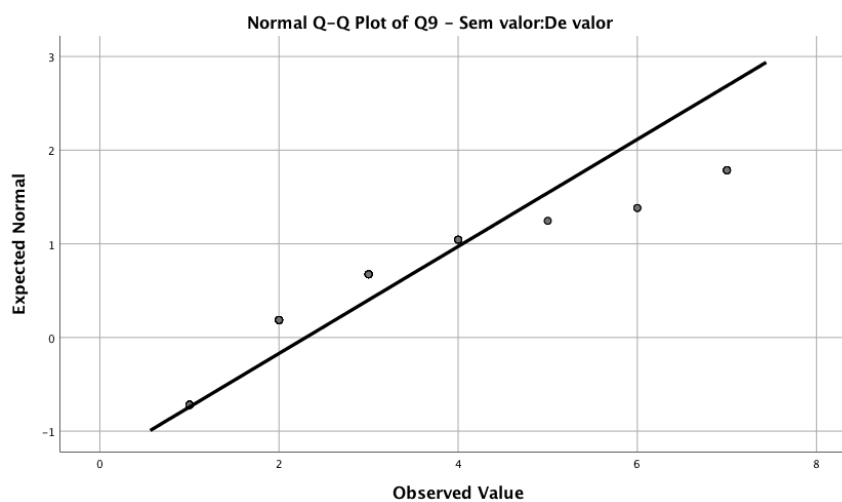
Anexo B 11 - QQ Plot Q9 (Não significam nada para mim/Significam muito para mim)



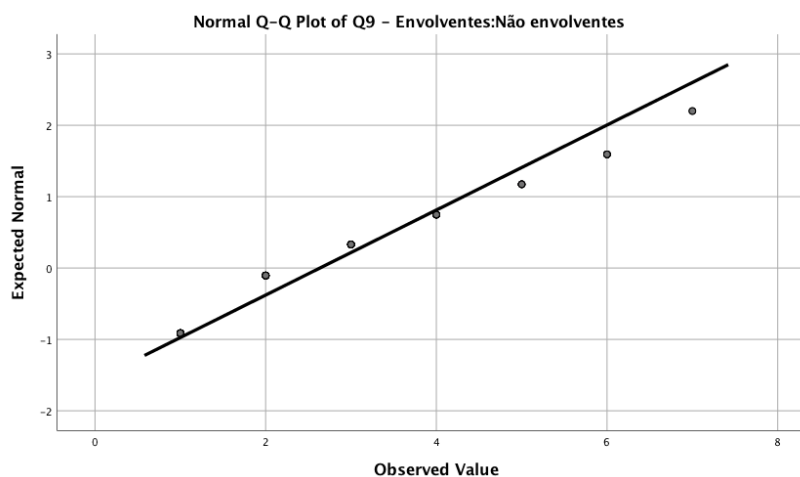
Anexo B 12 - QQ Plot Q9 (Atraentes/Desagradáveis)



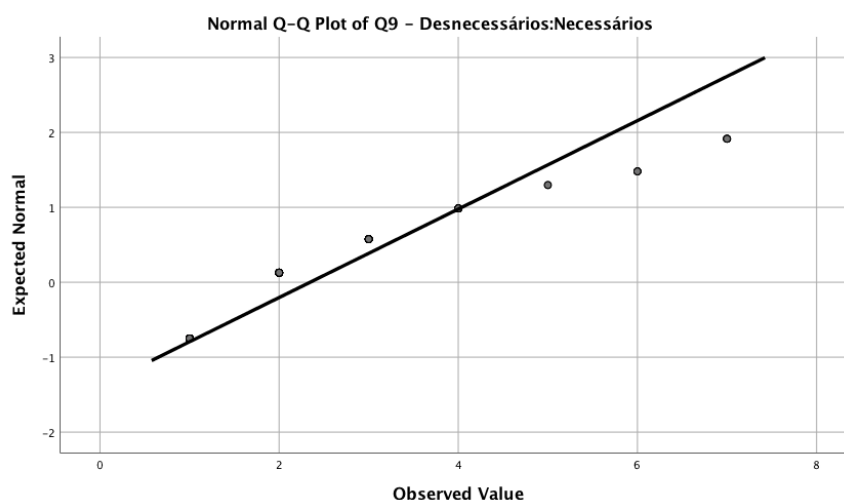
Anexo B 13 - QQ Plot Q9 (Fascinantes/Simples)



Anexo B 14 - QQ Plot Q9 (Sem valor/De valor)



Anexo B 15 - QQ Plot Q9 (Envolventes/Não envolventes)



Anexo B 16 - QQ Plot Q9 (Desnecessários/Necessários)

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q9 – Importantes: Insignificantes	,266	107	,000	,737	107	,000
Q9 – Desinteressantes: Interessantes	,285	107	,000	,748	107	,000
Q9 – Relevantes: Irrelevantes	,235	107	,000	,804	107	,000
Q9 – Emocionantes:Não emocionantes	,203	107	,000	,856	107	,000
Q9 – Não significam nada para mim: Significam muito para mim	,198	107	,000	,823	107	,000
Q9 – Atraentes: Desagradáveis	,161	107	,000	,899	107	,000
Q9 – Fascinantes: Simples	,166	107	,000	,895	107	,000
Q9 – Sem valor:De valor	,250	107	,000	,741	107	,000
Q9 – Envoltentes:Não envoltentes	,208	107	,000	,857	107	,000
Q9 – Desnecessários: Necessários	,235	107	,000	,779	107	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Anexo B 17 - Testes de Normalidade Q9

		Statistics									
		Importantes: Insignificantes	Desinteressantes: Interessantes	Relevantes: Irrelevantes	Emocionantes:Não emocionantes	Não significam nada para mim: Significam muito para mim	Atraentes: Desagradáveis	Fascinantes: Simples	Sem valor:De valor	Envoltentes: Não envoltentes	Desnecessários: Necessários
N	Valid	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,15	2,39	2,27	2,58	2,54	2,69	2,94	2,30	2,64	2,35
Std. Error of Mean		,154	,179	,146	,154	,161	,139	,163	,169	,162	,164
Median		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
Mode		1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
Std. Deviation		1,595	1,852	1,508	1,596	1,661	1,437	1,681	1,749	1,679	1,694
Variance		2,543	3,429	2,275	2,548	2,760	2,064	2,827	3,061	2,819	2,870
Range		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Sum		230	256	243	276	272	288	315	246	282	251

Anexo B 18 - Estatísticas Descritivas Q9

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q9 – Importantes: Insignificantes	107	2,15	1,595	,154

One-Sample Test						
Test Value = 2.15						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q9 – Importantes: Insignificantes	-,003	106	,998	,000	-,31	,31

Anexo B 19 - Teste T Student Q9 (Importantes/Insignificantes)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q9 – Desinteressantes: Interessantes	107	2,39	1,852	,179

One-Sample Test						
Test Value = 2.39						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q9 – Desinteressantes: Interessantes	,014	106	,989	,003	-,35	,36

Anexo B 20 - Teste T Student Q9 (Desinteressantes/Interessantes)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q9 – Relevantes: Irrelevantes	107	2,27	1,508	,146

One-Sample Test						
Test Value = 2.27						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q9 – Relevantes: Irrelevantes	,007	106	,994	,001	-,29	,29

Anexo B 41 - Teste T Student Q9 (Relevantes/Irrelevantes)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q9 – Emocionantes:Não emocionantes	107	2,58	1,596	,154

One-Sample Test						
Test Value = 2.58						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q9 – Emocionantes:Não emocionantes	-,004	106	,997	-,001	-,31	,31

Anexo B 32 - Teste T Student Q9 (Emocionantes/Não Emocionantes)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q9 – Não significam nada para mim: Significam muito para mim	107	2,54	1,661	,161

One-Sample Test						
Test Value = 2.54						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q9 – Não significam nada para mim: Significam muito para mim	,013	106	,990	,002	-,32	,32

Anexo B 23 - Teste T Student Q9 (Não significam nada para mim/Significam muito para mim)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q9 - Atraentes: Desagradáveis	107	2,69	1,437	,139

One-Sample Test

Test Value = 2.69

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q9 - Atraentes: Desagradáveis	,011	106	,991	,002	-,27	,28

Anexo B 24 - Teste T Student Q9 (Atraentes/Desagradáveis)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q9 - Fascinantes: Simples	107	2,94	1,681	,163

One-Sample Test

Test Value = 2.94

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q9 - Fascinantes: Simples	,024	106	,981	,004	-,32	,33

Anexo B 25 - Teste T Student Q9 (Fascinantes/Simples)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q9 - Sem valor:De valor	107	2,30	1,749	,169

One-Sample Test

Test Value = 2.30

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q9 - Sem valor:De valor	-,006	106	,996	-,001	-,34	,33

Anexo B 26 - Teste T Student Q9 (Sem valor/De valor)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q9 - Envolventes:Não envolventes	107	2,64	1,679	,162

One-Sample Test

Test Value = 2.64

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q9 - Envolventes:Não envolventes	-,028	106	,978	-,004	-,33	,32

Anexo B 27 - Teste T Student Q9 (Envolventes/Não envolventes)

One-Sample Statistics

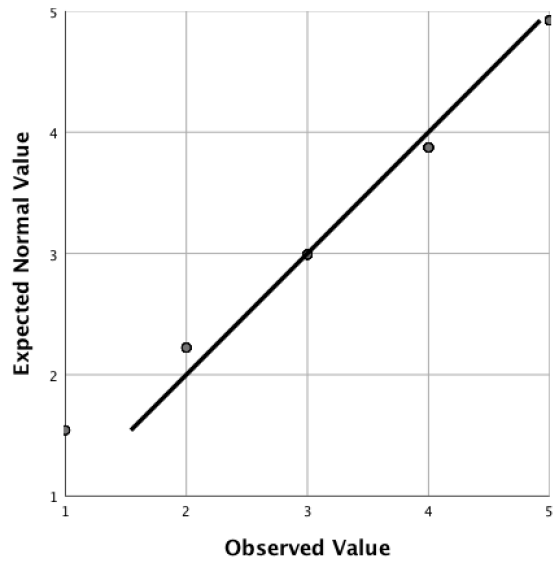
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q9 - Desnecessários: Necessários	107	2,35	1,694	,164

One-Sample Test

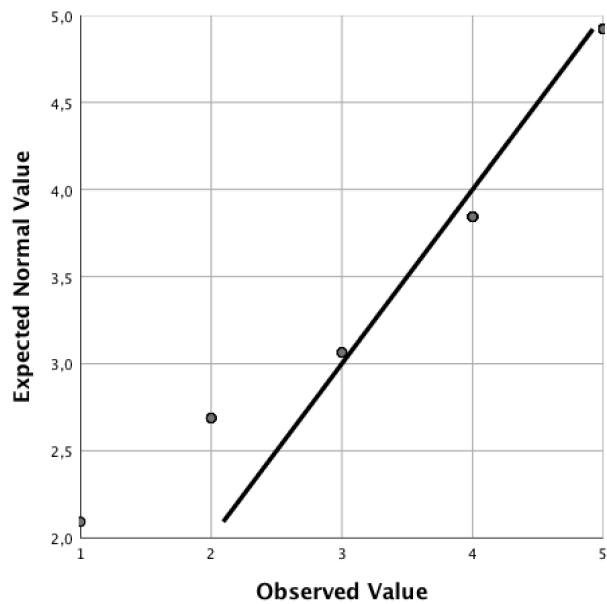
Test Value = 2.35

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q9 - Desnecessários: Necessários	-,026	106	,980	-,004	-,33	,32

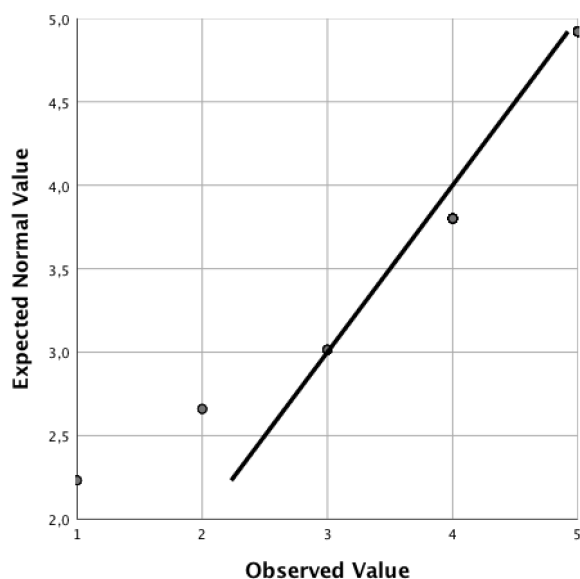
Anexo B 28 - Teste T Student Q9 (Desnecessários/Necessários)



Anexo B 29 - QQ Plot Q10 (De uma forma geral, compro produtos/serviços destes *life & business coaches* com mais frequência, comparativamente a produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho nos *social media*)



Anexo B 30 - QQ Plot Q10 (Sinto-me motivado(a) a partilhar com outras pessoas a qualidade destes *life & business coaches*)



Anexo B 31 - QQ Plot 10 (Sinto-me motivado(a) a recomendar estes *life & business coaches* a outras pessoas)

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q10 – De uma forma geral, compro produtos/serviços destes <i>life & business coaches</i> com mais frequência, comparativamente a produtos/serviços de <i>life & business coaches</i> que não acompanho nos social media.	,222	107	,000	,879	107	,000
Q10 – Sinto-me motivado(a) a partilhar com outras pessoas a qualidade destes <i>life & business coaches</i> .	,270	107	,000	,745	107	,000
Q10 – Sinto-me motivado(a) a recomendar estes <i>life & business coaches</i> a outras pessoas.	,272	107	,000	,723	107	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Anexo B 32 - Testes da Normalidade Q10

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Q10 – De uma forma geral, compro produtos/serviços destes <i>life & business coaches</i> com mais frequência, comparativamente a produtos/serviços de <i>life & business coaches</i> que não acompanho nos social media.	107	4	1	5	394	3,68	,105	1,087	1,181
Q10 – Sinto-me motivado(a) a partilhar com outras pessoas a qualidade destes <i>life & business coaches</i> .	107	4	1	5	453	4,23	,090	,927	,860
Q10 – Sinto-me motivado(a) a recomendar estes <i>life & business coaches</i> a outras pessoas.	107	4	1	5	455	4,25	,095	,982	,964
Valid N (listwise)	107								

Anexo B 33 - Estatísticas Descritivas Q10

One-Sample Test

Test Value = 3.68

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q10 – De uma forma geral, compro produtos/serviços destes life & business coaches com mais frequência, comparativamente a produtos/serviços de life & business coaches que não acompanho nos social media.	,021	106	,983	,002	-,21	,21

Anexo B 34 - Teste T Student Q10 (De uma forma geral, compro produtos/serviços destes *life & business coaches* com mais frequência, comparativamente a produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho nos *social media*)

One-Sample Test

Test Value = 4.25

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q10 – Sinto-me motivado(a) a recomendar estes life & business coaches a outras pessoas.	,025	106	,980	,002	-,19	,19

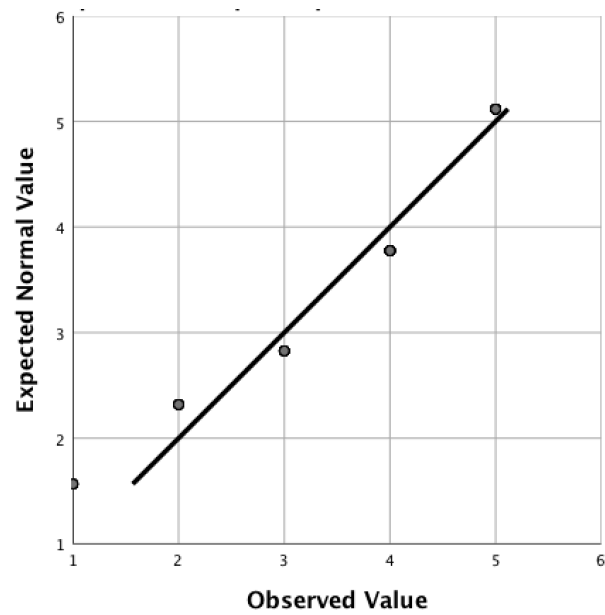
Anexo B 35 - Teste T Student Q10 (Sinto-me motivado(a) a partilhar com outras pessoas a qualidade destes *life & business coaches*)

One-Sample Test

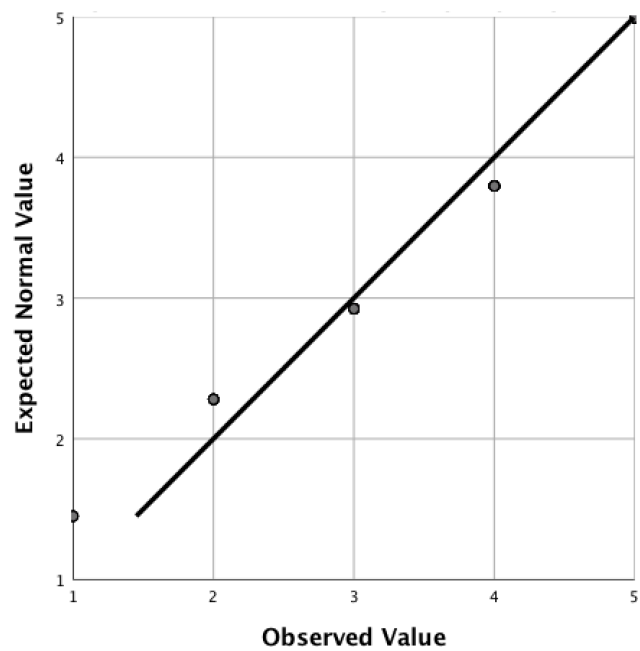
Test Value = 4.23

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q10 – Sinto-me motivado(a) a partilhar com outras pessoas a qualidade destes life & business coaches.	,041	106	,968	,004	-,17	,18

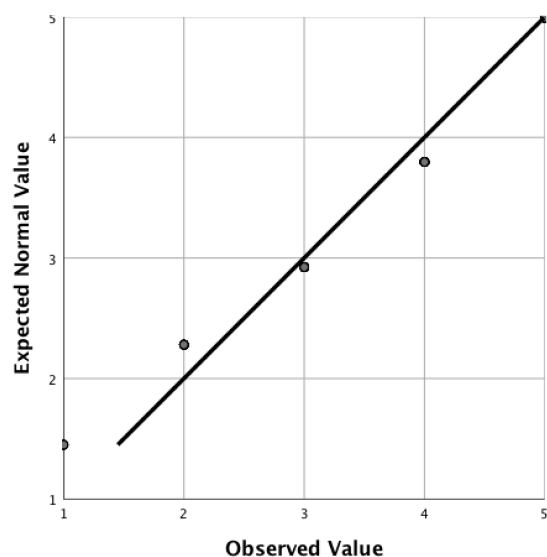
Anexo B 36 - Teste T Student Q10 (Sinto-me motivado(a) a recomendar estes *life & business coaches* a outras pessoas)



Anexo B 37 - QQ Plot Q11 (Identifico-me muito com estes *life & business coaches*)



Anexo B 38 - QQ Plot Q11 (Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes *life & business coaches*, comparativamente aos produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho pelos *social media*).



Anexo B 39 - QQ Plot Q11 (Se os produtos/serviços destes *life & business coaches* estiverem esgotados/indisponíveis, espero e recuso-me a comprar qualquer produto/serviço substituto)

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q11 – Identifico-me muito com estes <i>life & business coaches</i> .	,319	107	,000	,723	107	,000
Q11 – Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes <i>life & business coaches</i> , comparativamente aos produtos/serviços de <i>life & business coaches</i> que não acompanho pelos social media.	,310	107	,000	,837	107	,000
Q11 – Se os produtos/serviços destes <i>life & business coaches</i> estiverem esgotados/indisponíveis, espero e recuso-me a comprar qualquer produto/serviço substituto.	,257	107	,000	,872	107	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Anexo B 40 - Testes de Normalidade Q11

Descriptive Statistics									
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
Q11 – Identifico-me muito com estes <i>life & business coaches</i> .	107	4	1	5	446	4,17	,064	,666	,443
Q11 – Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes <i>life & business coaches</i> , comparativamente aos produtos/serviços de <i>life & business coaches</i> que não acompanho pelos social media.	107	4	1	5	380	3,55	,115	1,191	1,420
Q11 – Se os produtos/serviços destes <i>life & business coaches</i> estiverem esgotados/indisponíveis, espero e recuso-me a comprar qualquer produto/serviço substituto.	107	4	1	5	382	3,57	,116	1,198	1,436
Valid N (listwise)	107								

Anexo B 41 - Estatísticas Descritivas Q11

One-Sample Test

Test Value = 4.17

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q11 – Identifico-me muito com estes life & business coaches.	-,028	106	,978	-,002	-,13	,13

Anexo B 42 - Teste T Student Q11 (Identifico-me muito com estes *life & business coaches*)

One-Sample Test

Test Value = 3.55

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q11 – Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes life & business coaches, comparativamente aos produtos/serviços de life & business coaches que não acompanho pelos social media.	,012	106	,990	,001	-,23	,23

Anexo B 43 - Teste T Student Q11 (Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes *life & business coaches*, comparativamente aos produtos/serviços de *life & business coaches* que não acompanho pelos *social media*.)

One-Sample Test

Test Value = 3.57

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q11 – Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes life & business coaches, comparativamente aos produtos/serviços de life & business coaches que não acompanho pelos social media.	-,161	106	,872	-,019	-,25	,21

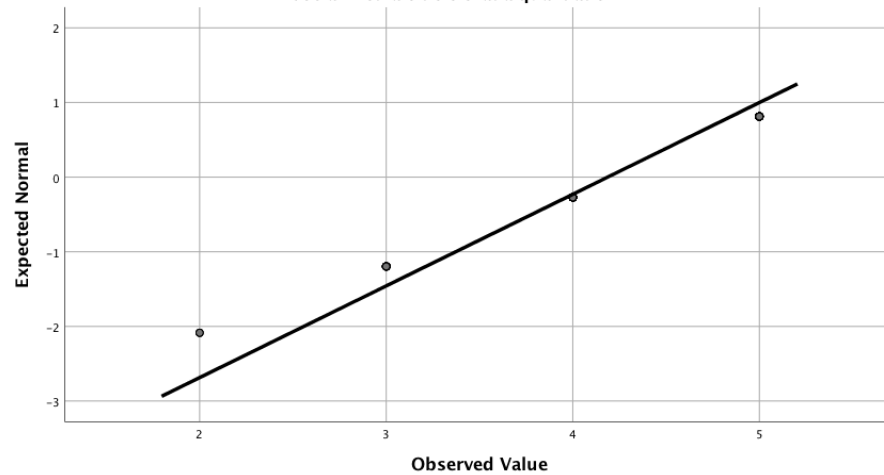
Anexo B 44 - Teste T Student Q11 (Se os produtos/serviços destes *life & business coaches* estiverem esgotados/indisponíveis, espero e recuso-me a comprar qualquer produto/serviço substituto)

Correlations								
	Q10 – De uma forma geral, compro produtos/serviços destes life & business coaches com mais frequência, comparativamente a produtos/serviços de life & business coaches que não acompanho nos social media.			Q10 – Sinto-me motivado (a) a partilhar com outras pessoas a qualidade destes life & business coaches.	Q10 – Sinto-me motivado (a) a recomendar estes life & business coaches a outras pessoas.	Q11 – Identifico-me muito com estes life & business coaches.	Q11 – Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes life & business coaches, comparativamente aos produtos/serviços de life & business coaches que não acompanho pelos social media.	Q11 – Se os produtos/serviços destes life & business coaches estiverem esgotados/in disponíveis, espero e recuso-me a comprar qualquer produto/serviço substituto.
Spearman's rho	Q10 – De uma forma geral, compro produtos/serviços destes life & business coaches com mais frequência, comparativamente a produtos/serviços de life & business coaches que não acompanho nos social media.	Correlation Coefficient	1,000	,355**	,345**	,321**	,548**	,128
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,001	,000	,188
		N	107	107	107	107	107	107
	Q10 – Sinto-me motivado(a) a partilhar com outras pessoas a qualidade destes life & business coaches.	Correlation Coefficient	,355**	1,000	,796**	,513**	,545**	,365**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	107	107	107	107	107	107
	Q10 – Sinto-me motivado(a) a recomendar estes life & business coaches a outras pessoas.	Correlation Coefficient	,345**	,796**	1,000	,404**	,509**	,271**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,005
		N	107	107	107	107	107	107
	Q11 – Identifico-me muito com estes life & business coaches.	Correlation Coefficient	,321**	,513**	,404**	1,000	,464**	,276**
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	.	,000	,004
		N	107	107	107	107	107	107
	Q11 – Identifico-me muito com estes life & business coaches.	Correlation Coefficient	,321**	,513**	,404**	1,000	,464**	,276**
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	.	,000	,004
		N	107	107	107	107	107	107
	Q11 – Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado pelos produtos/serviços destes life & business coaches, comparativamente aos produtos/serviços de life & business coaches que não acompanho pelos social media.	Correlation Coefficient	,548**	,545**	,509**	,464**	1,000	,322**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,001
		N	107	107	107	107	107	107
	Q11 – Se os produtos/serviços destes life & business coaches estiverem esgotados/in disponíveis, espero e recuso-me a comprar qualquer produto/serviço substituto.	Correlation Coefficient	,128	,365**	,271**	,276**	,322**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,188	,000	,005	,004	,001	.
		N	107	107	107	107	107	107

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

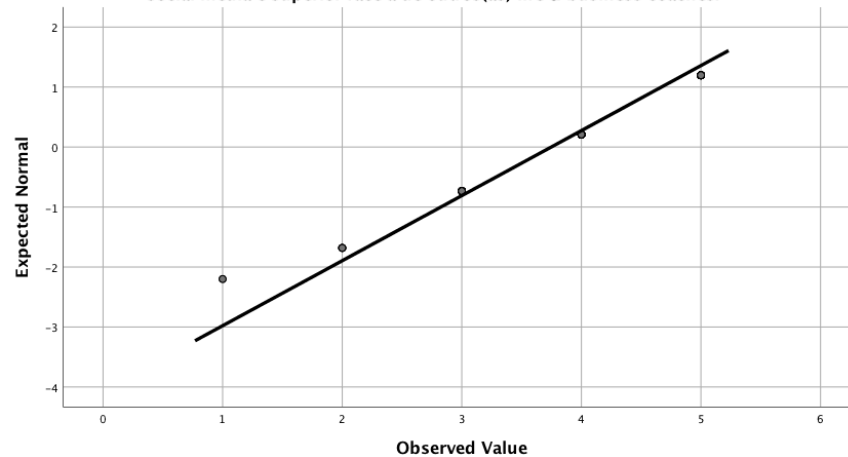
Anexo B 45 - Tabela de Correlações Q10 x Q11

Normal Q-Q Plot of Q12 – A atividade dos(as) life & business coaches que acompanho através dos social media é de elevada qualidade.



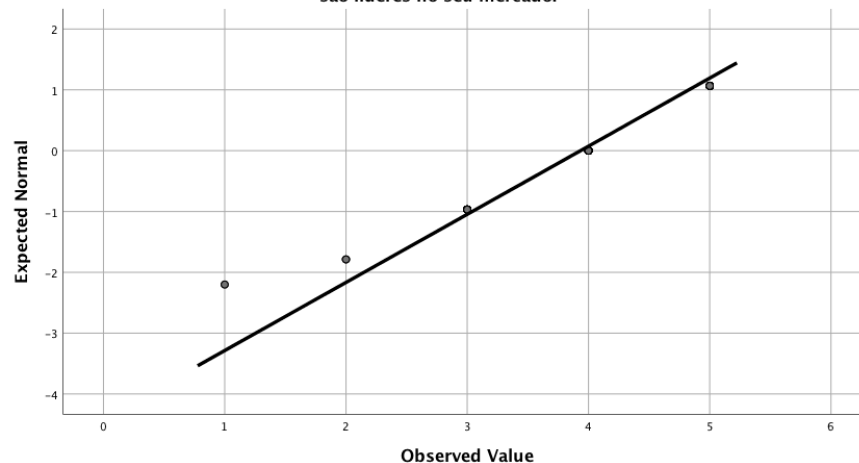
Anexo B 46 - QQ Plot Q12 (A atividade dos(as) *life & business coaches* que acompanho através dos *social media* é de elevada qualidade.)

Normal Q-Q Plot of Q12 – A atividade dos(as) life & business coaches que acompanho através dos social media é superior face à de outros(as) life & business coaches.



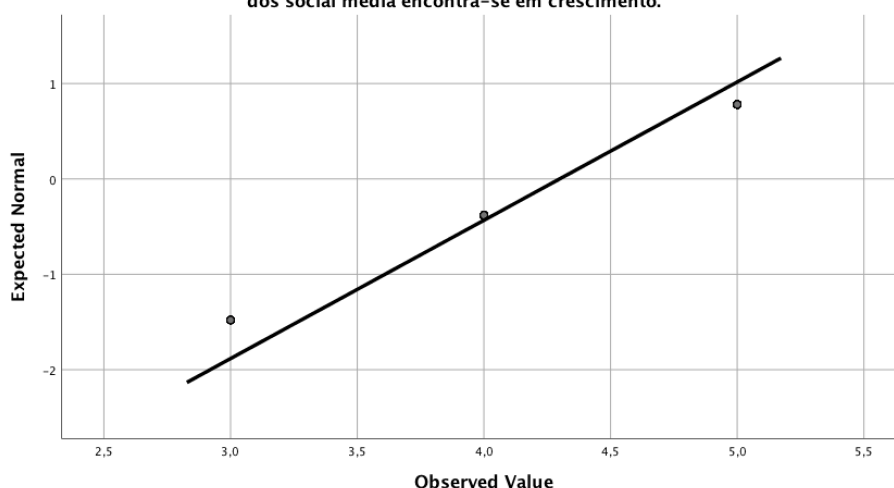
Anexo B 47 - QQ Plot Q12 (A atividade dos(as) *life & business coaches* que acompanho através dos *social media* é superior face à de outros(as) *life & business coaches*.)

Normal Q-Q Plot of Q12 – Os(As) life & business coaches que acompanho através dos social media são líderes no seu mercado.



Anexo B 48 - QQ Plot Q12 (Os(As) *life & business coaches* que acompanho através dos *social media* são líderes no seu mercado.)

Normal Q-Q Plot of Q12 – A popularidade dos(as) life & business coaches que acompanho através dos social media encontra-se em crescimento.



Anexo B 49 - QQ Plot Q12 (A popularidade dos(as) *life & business coaches* que acompanho através dos *social media* se encontra em crescimento.)

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q12 – A atividade dos (as) life & business coaches que acompanho através dos social media é de elevada qualidade.	,252	107	,000	,812	107	,000
Q12 – A atividade dos (as) life & business coaches que acompanho através dos social media é superior face à de outros(as) life & business coaches.	,215	107	,000	,872	107	,000
Q12 – Os(As) life & business coaches que acompanho através dos social media são líderes no seu mercado.	,249	107	,000	,846	107	,000
Q12 – A popularidade dos(as) life & business coaches que acompanho através dos social media encontra-se em crescimento.	,275	107	,000	,777	107	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Anexo B 50 - Testes de Normalidade Q12

Descriptive Statistics

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
Q12 – A atividade dos (as) life & business coaches que acompanho através dos social media é de elevada qualidade.	107	3	2	5	448	4,19	,079	,814	,663
Q12 – A atividade dos (as) life & business coaches que acompanho através dos social media é superior face à de outros(as) life & business coaches.	107	4	1	5	401	3,75	,089	,922	,851
Q12 – Os(As) life & business coaches que acompanho através dos social media são líderes no seu mercado.	107	4	1	5	421	3,93	,086	,893	,798
Q12 – A popularidade dos(as) life & business coaches que acompanho através dos social media encontra-se em crescimento.	107	2	3	5	460	4,30	,067	,690	,476
Valid N (listwise)	107								

Anexo B 51 - Estatísticas Descritivas Q12

One-Sample Test

Test Value = 4.19

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q12 – A atividade dos (as) life & business coaches que acompanho através dos social media é de elevada qualidade.	-,039	106	,969	-,003	-,16	,15

Anexo B 52 - Teste T Student Q12 (A atividade dos(as) life & business coaches que acompanho através dos social media é de elevada qualidade)

One-Sample Test

Test Value = 3.75

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q12 – A atividade dos (as) life & business coaches que acompanho através dos social media é superior face à de outros(as) life & business coaches.	-,026	106	,979	-,002	-,18	,17

Anexo B 53 - Teste T Student Q12 (A atividade dos(as) life & business coaches que acompanho através dos social media é superior face à de outros(as) life & business coaches)

One-Sample Test

Test Value = 3.93

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q12 – Os(As) life & business coaches que acompanho através dos social media são líderes no seu mercado.	,053	106	,958	,005	-,17	,18

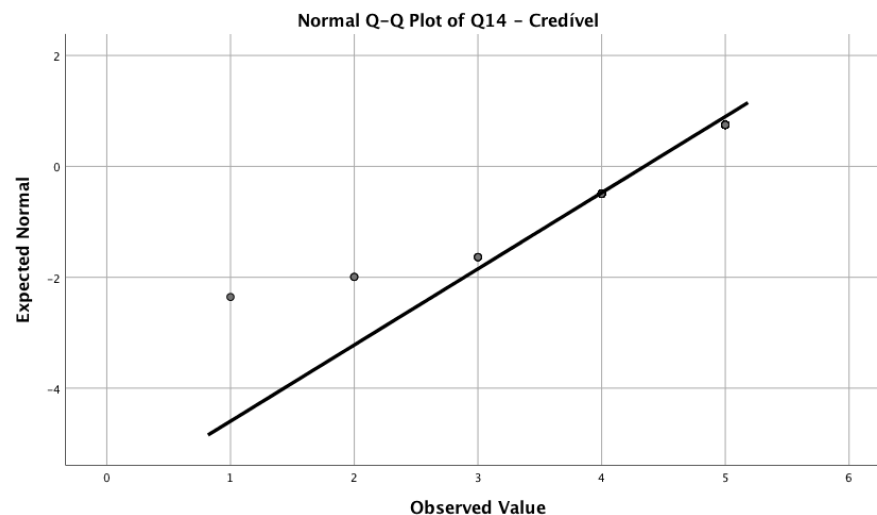
Anexo B 54 - Teste T Student Q12 (Os(As) *life & business coaches* que acompanho através dos *social media* são líderes no seu mercado.)

One-Sample Test

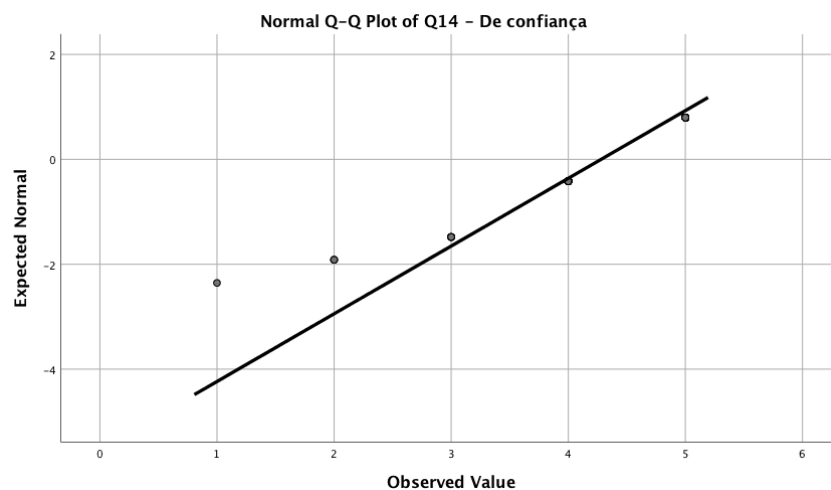
Test Value = 4.3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q12 – A popularidade dos(as) life & business coaches que acompanho através dos social media encontra-se em crescimento.	-,014	106	,989	-,001	-,13	,13

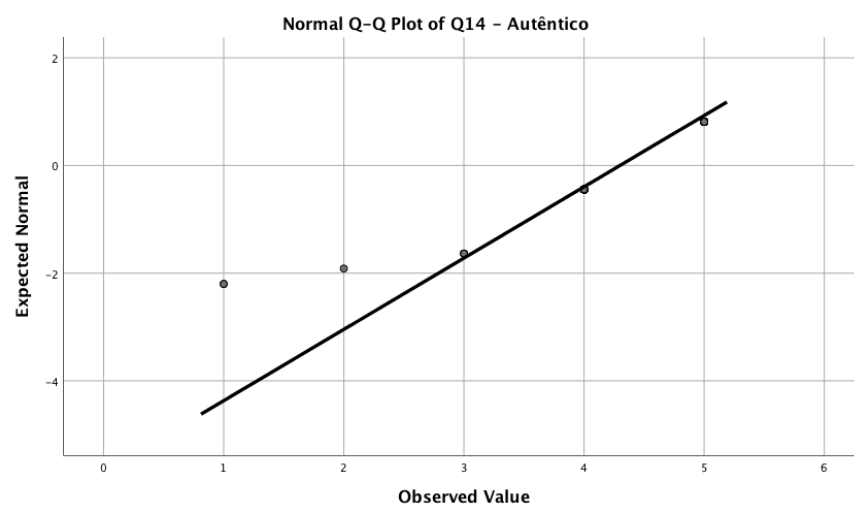
Anexo B 55 - Teste T Student Q12 (A popularidade dos(as) *life & business coaches* que acompanho através dos *social media* encontram-se em crescimento.)



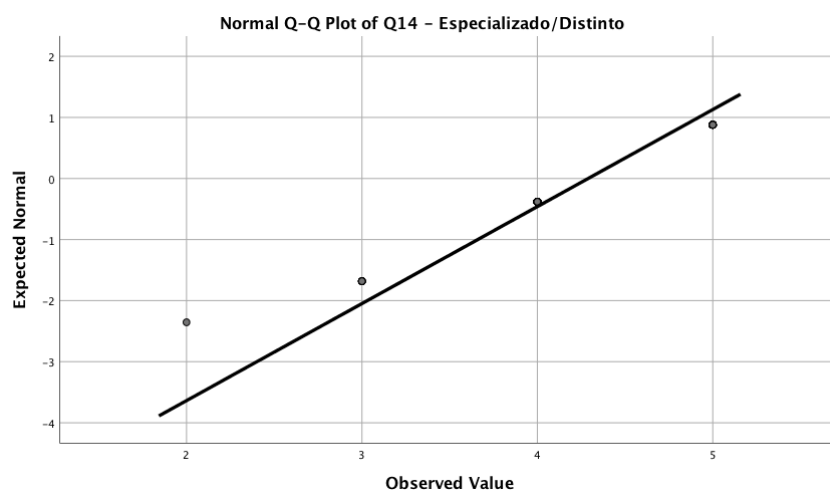
Anexo B 56 - QQ Plot Q14 (Credível)



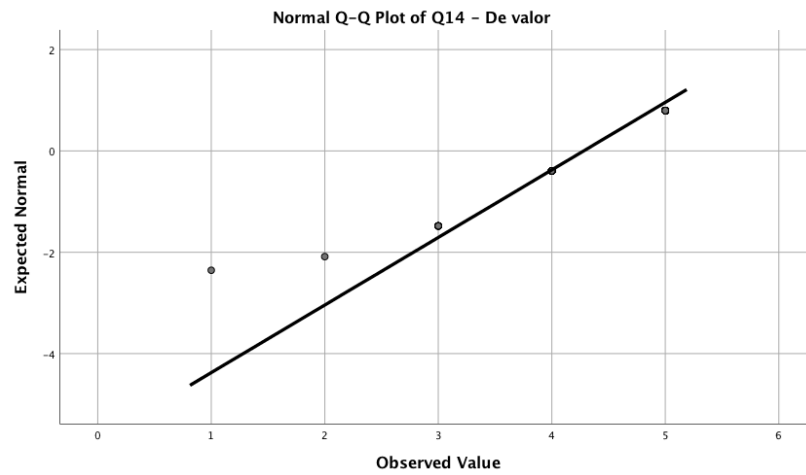
Anexo B 56 - QQ Plot Q14 (De confiança)



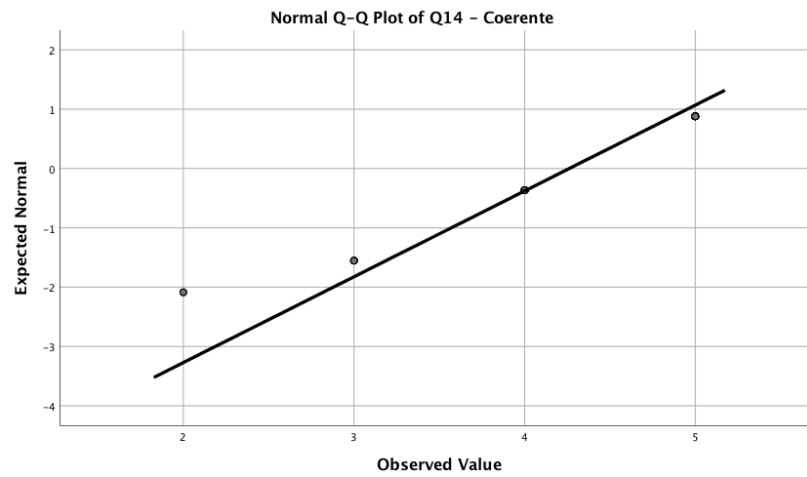
Anexo B 57 - QQ Plot Q14 (Autêntico)



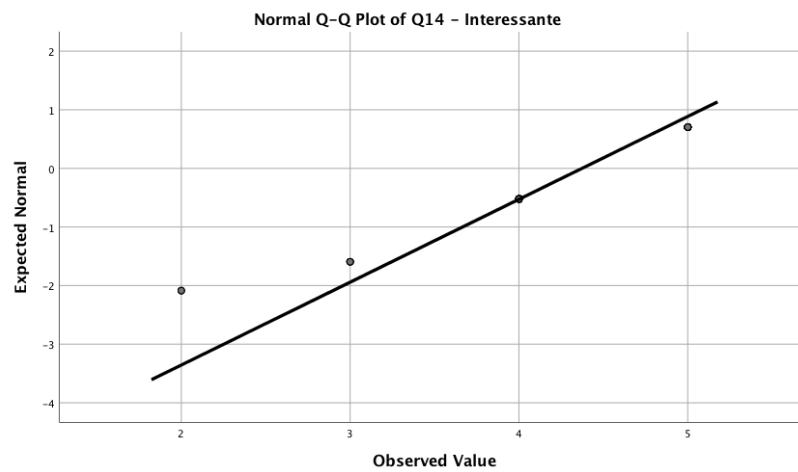
Anexo B 58 - QQ Plot Q14 (Especializado/Distinto)



Anexo B 59 - QQ Plot Q14 (De valor)



Anexo B 70 - QQ Plot Q14 (Coerente)



Anexo B 61 - QQ Plot Q14 (Interessante)

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q14 – Credível	,264	107	,000	,717	107	,000
Q14 – De confiança	,265	107	,000	,745	107	,000
Q14 – Autêntico	,281	107	,000	,697	107	,000
Q14 – Especializado/Distinto	,303	107	,000	,759	107	,000
Q14 – De valor	,252	107	,000	,767	107	,000
Q14 – Coerente	,274	107	,000	,755	107	,000
Q14 – Interessante	,289	107	,000	,736	107	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Anexo B 62 - Testes de Normalidade Q14

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Q14 – Credível	107	4	1	5	465	4,35	,070	,728	,530
Q14 – De confiança	107	4	1	5	458	4,28	,075	,775	,600
Q14 – Autêntico	107	4	1	5	460	4,30	,073	,755	,570
Q14 – Especializado/Distinto	107	3	2	5	459	4,29	,061	,630	,396
Q14 – De valor	107	4	1	5	458	4,28	,072	,750	,562
Q14 – Coerente	107	3	2	5	456	4,26	,067	,691	,478
Q14 – Interessante	107	3	2	5	468	4,37	,068	,707	,500
Valid N (listwise)	107								

Anexo B 63 - Estatísticas Descritivas Q14

One-Sample Test

Test Value = 4.35

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q14 – Credível	-,060	106	,952	-,004	-,14	,14

Anexo B 64 - Teste T Student Q14 (Credível)

One-Sample Test

Test Value = 4.28

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q14 – De confiança	,005	106	,996	,000	-,15	,15

Anexo B 65 - Teste T Student Q14 (De confiança)

One-Sample Test

Test Value = 4.3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q14 – Autêntico	-,013	106	,990	-,001	-,15	,14

Anexo B 66 - Teste T Student Q14 (Autêntico)

One-Sample Test

Test Value = 4.29

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q14 – Especializado/Distinto	-,005	106	,996	,000	-,12	,12

Anexo B 67 - Teste T Student Q14 (Especializado/Distinto)

One-Sample Test

Test Value = 4.28

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q14 – De valor	,005	106	,996	,000	-,14	,14

Anexo B 68 - Teste T Student Q14 (De valor)

One-Sample Test

Test Value = 4.26

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q14 – Coerente	,025	106	,980	,002	-,13	,13

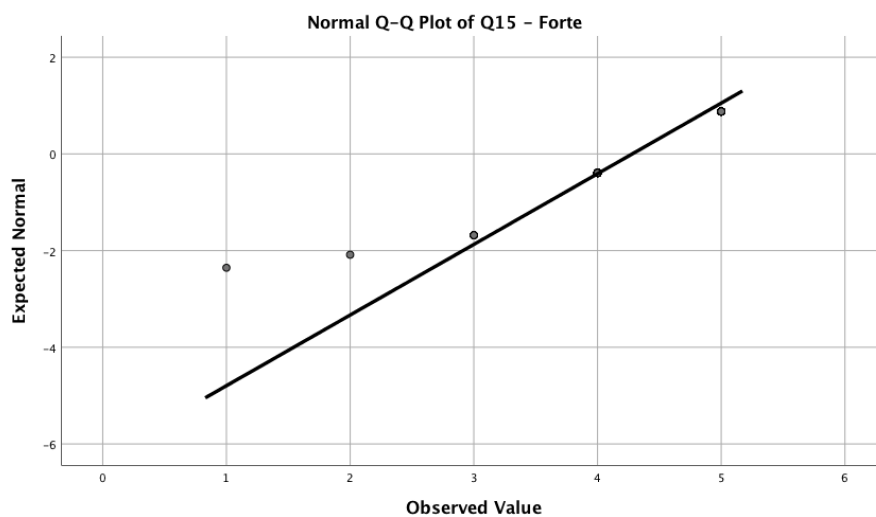
Anexo B 69 - Teste T Student Q14 (Coerente)

One-Sample Test

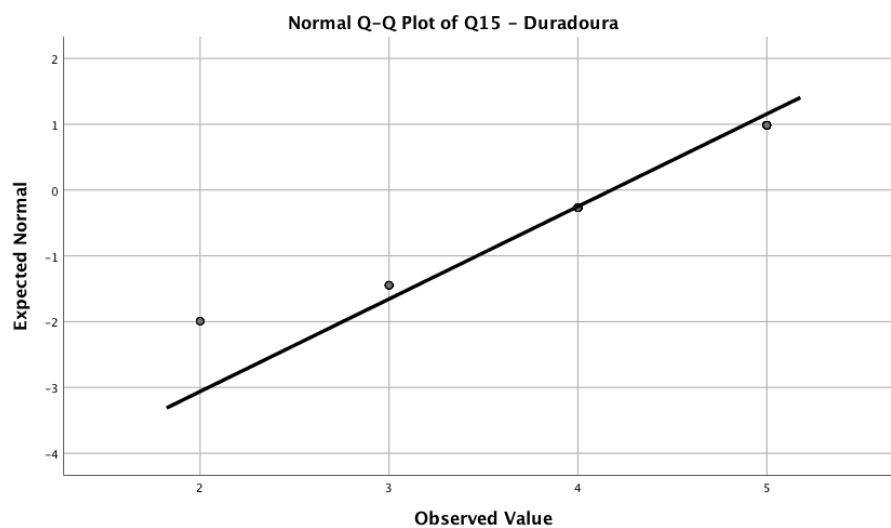
Test Value = 4.37

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q14 – Interessante	,056	106	,955	,004	-,13	,14

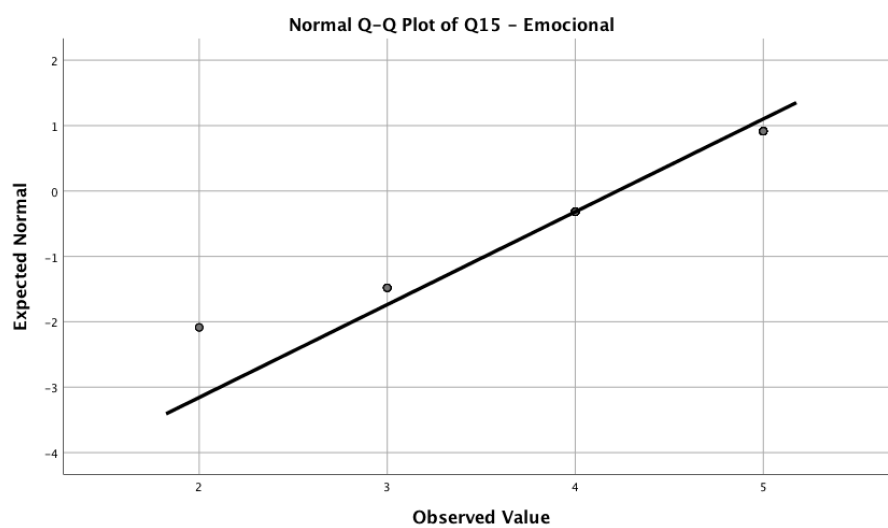
Anexo B 70 - Teste T Student Q14 (Interessante)



Anexo B 71 - QQ Plot Q15 (Forte)



Anexo B 72 - QQ Plot Q15 (Duradoura)



Anexo B 73 - QQ Plot Q15 (Emocional)

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q15 – Forte	,285	107	,000	,722	107	,000
Q15 – Duradoura	,299	107	,000	,761	107	,000
Q15 – Emocional	,272	107	,000	,772	107	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Anexo B 74 - Testes de Normalidade Q15

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Q15 – Forte	107	4	1	5	458	4,28	,066	,684	,468
Q15 – Duradoura	107	3	2	5	447	4,18	,069	,711	,506
Q15 – Emocional	107	3	2	5	452	4,22	,068	,705	,496
Valid N (listwise)	107								

Anexo B 75 - Estatísticas Descritivas Q15

One-Sample Test

Test Value = 4.28

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q15 – Forte	,006	106	,995	,000	-,13	,13

Anexo B 76 - Teste T Student Q15 (Forte)

One-Sample Test

Test Value = 4.18

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q15 – Duradoura	-,035	106	,972	-,002	-,14	,13

Anexo B 77 - Teste T Student Q15 (Duradoura)

One-Sample Test

Test Value = 4.22

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Q15 – Emocional	,063	106	,950	,004	-,13	,14

Anexo B 78 - Teste T Student Q15 (Emocional)

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q16 Sim. Previamente a começar a segui-los(as) nos social media. * Q16 Sim. Após começar a segui-los(as) nos social media.	14	13,1%	93	86,9%	107	100,0%

Anexo B 79 - Tabela Cruzada Q16a x Q16b

Q16 Sim. Após começar a segui-los(as) nos social media. * Q17 Crosstabulation

Count

		Q17		Total
		Positiva	Indiferente	
Q16 Sim. Após começar a segui-los(as) nos social media.	2	40	3	43
Total		40	3	43

Anexo B 80 - Tabela Cruzada Q16b x Q17

Q16 Sim. Previamente a começar a segui-los(as) nos social media. * Q17 Crosstabulation

Count

			Q17			Total
			Positiva	Negativa	Indiferente	
Q16 Sim. Previamente a começar a segui-los(as) nos social media.	Sim. Previamente a começar a segui-los(as) nos social media.		48	1	10	59
Total			48	1	10	59

Anexo B 91 - Tabela Cruzada Q16a x Q17

Q16 Nunca. * Q17 Crosstabulation

Count

		Q17		Total
		Positiva	Indiferente	
Q16 Nunca.	3	6	13	19
Total		6	13	19

Anexo B 82 - Tabela Cruzada Q16c x Q17

Correlations								
		Q9 – Desinteressantes: Interessantes	Q9 – Emocionantes: Não emocionantes	Q9 – Atraentes: Desagradáveis	Q9 – Envolventes: Não envolventes	Q15 – Forte	Q15 – Duradoura	Q15 – Emocional
Spearman's rho	Q9 – Desinteressantes: Interessantes	Correlation Coefficient	1,000	,655**	,605**	,591**	–,261**	–,150
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,007	,122	,055
		N	107	107	107	107	107	107
	Q9 – Emocionantes: Não emocionantes	Correlation Coefficient	,655**	1,000	,721**	,765**	–,233*	–,235*
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,016	,035
		N	107	107	107	107	107	107
	Q9 – Atraentes: Desagradáveis	Correlation Coefficient	,605**	,721**	1,000	,694**	–,284**	–,253**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,003	,173
		N	107	107	107	107	107	107
	Q9 – Envolventes: Não envolventes	Correlation Coefficient	,591**	,765**	,694**	1,000	–,251**	–,217*
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,009	,105
		N	107	107	107	107	107	107
	Q15 – Forte	Correlation Coefficient	–,261**	–,233*	–,284**	–,251**	1,000	,558**
		Sig. (2-tailed)	,007	,016	,003	,009	.	,000
		N	107	107	107	107	107	107
	Q15 – Duradoura	Correlation Coefficient	–,150	–,205*	–,253**	–,217*	,558**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,122	,035	,008	,025	,000	.
		N	107	107	107	107	107	107
	Q15 – Emocional	Correlation Coefficient	–,186	–,235*	–,133	–,157	,609**	,631**
		Sig. (2-tailed)	,055	,015	,173	,105	,000	.
		N	107	107	107	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo B 83 - Tabela de Correlações Q15 x Q9